

## ***Como se cria um livro:***

### ***Processos para a produção de uma obra sobre a História do Design em Portugal***

---

PROJECTO FINAL DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO  
DO GRAU DE MESTRE EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO



## ***Como se cria um livro:***

### ***Processos para a produção de uma obra sobre a História do Design em Portugal***

---

PROJECTO FINAL DE MESTRADO PARA A OBTENÇÃO  
DO GRAU DE MESTRE EM DESIGN DE COMUNICAÇÃO





## Resumo

Um livro assume-se como um projecto de design. E como tal, antes de se dar início à paginação, é necessário pensá-lo enquanto objecto. Qual deverá ser o seu formato? E o seu tamanho? Como deverá ser estruturada e sequenciada a informação? E para responder a estas perguntas percebemos que há outras que as antecedem: quem são os futuros potenciais leitores, como é que este livro lhes será útil? O que faz perguntar ainda, que livro é este, o que é que diz, para que é que serve.

É precisamente esse o objecto de estudo desta dissertação: o livro e o seu processo de criação, desde o momento em que um grupo de autores decide que há uma série de informações que podem ser fixadas em livro, até ao momento da execução. Para tal foi feito o acompanhamento de um grupo de investigação do CIAUD, destinado ao desenvolvimento de um projecto real: a criação de um livro de história sobre o design Português. Ao integrar este processo desde o início pretende-se responder à questão ‘como se cria um livro?’ e explorar os vários métodos que podem ser utilizados na criação de um projecto de design editorial. O objecto livro não é necessariamente um grupo de folhas cortadas e aparadas, juntas e protegidas por uma capa. Há vários modelos de livros e o próprio objecto é posto em questão nesta tese bem como a forma que a informação assumirá nesse objecto. O livro onde se pretende chegar é uma história do design em Portugal, sendo que, nesta área, não assume nenhum modelo pré-definido, procurando antes, criar uma abordagem inovadora ao livro. Assim estamos a trabalhar no livro antes do livro, ou seja, no que é que o livro deverá ser.

Fomos conhecer diferentes abordagens, algumas delas que nem sequer encadernam as folhas (Terragni, Fitzpatrick, Roff, & Thackara, 2012), ou que usam um modelo enciclopédico (Margolin, 2015) e muitas outras. Aquilo que esta investigação começa por questionar é: qual será o modelo que melhor responde a uma história do design em Portugal, feita por estes autores.

Espera-se que deste projecto resultem não só as características finais do livro a ser paginado – formato, tamanho, identidade visual, estrutura e produção gráfica – mas também uma reflexão sobre o processo criativo, que possa servir de base a outros projectos de design editorial. A autora acompanhará o processo deste projecto editorial e procurará dar-lhe forma, assumindo o seu papel de designer, o que lhe permitirá também introduzir dados novos na estruturação dos autores.

## Palavras-Chave

Design Editorial | Processo Criativo | Livro | História | Design Português



## Abstract

A book is a design project. And as such, before the pagination takes place, one needs to think of it as an object. What format should it have? What size? How should it be structured and how should the information be sequenced? And when we think of these questions, we realize that there are others that come before: who are the future potential readers, how will this book be useful to them? Which makes us ask further: what kind of book is this, what does it say and what is it for?

That's precisely the focus of this dissertation: the book and its creative process, from the moment a group of authors decides there is a series of information which can be fixed in a book, to the moment of its execution. In order to do so, there was a follow-up on a research group from CIAUD, destined to the development of a real project: the creation of a Portuguese design history book. The goal we want to achieve by integrating this process from the beginning, is to answer the question 'how do we create a book?' and explore the different methods which can be used in an editorial design project. The book is not necessarily a group of sheets of paper, cut, trimmed together and protected by a cover. There are many different book models, and the object itself is questioned in this thesis, as well as the shape that the information will assume in that object. The book we want to reach is a Portuguese Design History and there are no predefined models in this area. As such, we are working on the book before the book: on what the book should be.

We know different approaches, some which don't even bind the pages (Terragni et al., 2012), others which use an encyclopedic model (Margolin, 2015) and many others. What this research starts by questioning is: what model best suits the needs of a Portuguese Design History, made by these authors.

The expected results are not only the final characteristics of the published book to be – format, size, visual identity, structure, and graphic production – but also a reflection on the creative process, on which other editorial design projects can be based upon. The author will accompany the process of this editorial design project and seek to shape it, assuming her design role, which will allow her to introduce new data in the authors' structuring.

## Keywords

Editorial Design | Creative Process | Book | History | Portuguese Design



## Agradecimentos

À **Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa**, por acolher esta investigação;

Ao meu orientador **Gonçalo Falcão**, pelo desafio lançado, pelo acompanhamento, e por todo o apoio prestado ao longo da realização deste projecto;

Aos membros do grupo de investigação **Pedro Cortesão e João Paulo Martins**, pela experiência, pelas sugestões, e pela disponibilização de bibliografia;

À doutora **Margarida Oliveira**, pela disponibilidade, pelas histórias, e pelos livros gentilmente cedidos;

À **Biblioteca Municipal da Amadora**, local de trabalho que me permitiu desenvolver a maior parte deste projecto;

À **Erasmus Student Network (ESN)** – fonte constante de desenvolvimento pessoal e profissional - e às pessoas fascinantes que conheci através dela;

Às **'MaSa'**, à **Bárbara** e ao **André**, o núcleo duro;

Aos **'migos'**, eternos companheiros de café e da vida;

Ao **Zé**, à **Clara** e à **Rita**, sempre presentes por mais anos que passem;

Ao meu **avô**, trabalhador incansável e fonte inesgotável de sabedoria;

Ao meu **irmão**, o meu melhor amigo;

À minha **mãe**, a minha maior fonte de apoio e inspiração;

À minha **avó**.



## **Lista de Acrónimos e Abreviaturas**

### **BBC**

British Broadcasting Corporation

### **CIAUD**

Centro de Investigação em Arquitectura, Urbanismo e Design

### **DVD**

Digital Versatile Disc

### **RGB**

Red, Green, Blue (sistema de cores)

### **UK**

United Kingdom

### **U.N.E.S.C.O.**

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

### **USA**

United States of America





## Glossário

### BLA BLA CAR

A maior comunidade de boleias de longa distância no mundo, conta já com 35 milhões de membros em 22 países. Criada em 2003 e fundada em 2006.

### BY THE BOOK

Editora independente fundada em 2010 pela designer editorial Margarida Oliveira.

### CÓDEX

Termo em latim utilizado para designar os manuscritos produzidos até à Idade Média.

### COMPUTER TO PLATE

Tecnologia de imagética digital, que permite a impressão a partir de um ficheiro, directamente para uma “chapa” de impressão *offset* (tipicamente em alumínio). O *Computer to plate* designa o processo técnico que veio substituir o anterior, em que a transferência da informação para a “chapa” impressora era feita através de um fotolito.

### DESKTOP PUBLISHING

Tecnologia que permite produzir documentos para impressão (folios) através de um *software* específico para paginação.

### E-BOOK

Livro em formato digital, composto por imagens, texto, ou ambos, destinado à leitura em ecrãs.

### FOTOLITO

Filme transparente, feito de acetato. Usado na impressão convencional, para transferir a informação dos originais (fotocompostos, manuais, artes finais, etc) para as ‘chapas’ impressoras. Caiu em desuso com a invenção do *Computer to Plate*.

### FOTOTIPOGRAFIA

Reprodução de tipografia feita através de um processo fotográfico.

### GRAMAGEM

Peso do metro quadrado de um papel, medido em gramas. Utilizado como parâmetro de comparação entre os diferentes tipos de papéis. Um papel com maior gramagem terá – tipicamente – um maior ‘corpo’ ou um ‘toque de mão’ mais espesso.

### HARDWARE

Componentes físicas de um computador: *motherboard*, processador, monitor, teclado, disco rígido, memória RAM, etc.

### IMPRESSÃO DIGITAL

Processo de impressão directamente de um ficheiro digital para

uma variedade de suportes, tipicamente através de impressoras especializadas.

### **IMPRESSÃO LITOGRÁFICA**

Processo de impressão baseado na repulsão entre a água e o óleo, em que a matriz da impressão é desenhada ou emulsionada fotograficamente sobre uma pedra calcária polida.

### **KOBO**

Uma das marcas de leitores de livros em formato digital (*e-books*).

### **LAYOUT**

A forma como o texto ou imagens estão dispostos numa página.

### **MAQUETIZAÇÃO**

Processo de criação de uma maquete. Frequentemente utilizado em design para teste dos materiais ou para apresentação ao cliente. As maquetes pretendem ser uma aproximação o mais fiel possível aos materiais finais a produzir.

### **MONOCROMIA**

Esquema de cores mais simples, que se desenvolve utilizando uma única cor, em diferentes intensidades e tonalidades.

### **PENGUIN BOOKS**

Conceituada editora britânica, conhecida pelas suas capas icónicas.

### **PAGEMAKER**

Programa destinado a paginar documentos. Criado em 1985 pela Aldus. A empresa fundadora foi depois comprada pela *Adobe* e o *Pagemaker* foi renomeado como *InDesign*, *software* ainda em uso.

### **QUADRICROMIA**

Técnica de impressão que utiliza a sobreposição de quatro cores primárias CMYK (*Cyan* = azul ciano; *Magenta*; *Yellow* = amarelo; *Black* = preto) com várias densidades para a reprodução de uma vasta gama de cores.

### **SOFTWARE**

Informação que permite operar o *hardware* dos computadores.

### **CINÉMA-VÉRITÉ**

Movimento cinéfilo surgido em França nos anos 60 que usa um estilo de realização documentária, que recorre a diálogos mais próximos da linguagem falada, ao improvisado e ao uso da câmara 'à mão' para procurar uma maior aproximação à 'verdade', ou para procurar um maior realismo e relação com quotidiano.





# Índice Geral

Resumo	v
Palavras-chave	v
Abstract	vii
Keywords	vii
Agradecimentos	ix
Lista de Acrónimos e Abreviaturas	xi
Glossário	xiii
Índice Geral	xvii
Índice de Figuras	xix
Índice de Tabelas	xxi

## Capítulo introdutório 1

<b>Introdução</b>	3
<b>Título</b>	5
<b>Problematização</b>	5
<b>Objecto de Estudo</b>	7
Questões de Partida	7
<b>Objectivos</b>	9
Objectivos Gerais	9
Objectivos Específicos	9
<b>Argumento</b>	11
<b>Metodologia</b>	13
<b>Guião</b>	15

## Capítulo 1 17

### *O Livro*

<b>Nota introdutória</b>	19
<b>O Livro</b>	21
Origens e História do Livro	23
A invenção da escrita	24
A introdução do códex manuscrito	24
A invenção da imprensa de tipos móveis	25
O advento da comunicação electrónica	27
Considerações sobre o futuro	29
<b>A História do Design</b>	33
Definição	33
Objectos de Estudo	33
Problemas frequentes	34
Tipos de história de design	35
O Estilo, o Consumo, a Recepção, o Prazer e o Gosto	37
<b>Livros de História do Design</b>	45
Os mais vendidos	45
Os mais invulgaes	47
Os exemplos nacionais	48

O ponto de vista do design industrial	51
O ponto de vista dos objectos	53
O ponto de vista científico	55
Monografias de designers	56
Outras referências	57
<b>Síntese</b>	<b>61</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>63</b>

## **Capítulo 2** **67**

### *Estudo de Casos*

<b>Nota introdutória</b>	<b>69</b>
<b>Seleccção dos Objectos de Estudo</b>	<b>71</b>
<b>Definição dos Critérios de Análise</b>	<b>73</b>
<b>Abordagens</b>	<b>77</b>
Materiais ou Técnicas Utilizados	77
Nacional	79
Histórico-científica	81
Mais invulgar	83
Movimentos	85
Narrativa noutra formato	87
<b>Síntese</b>	<b>89</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>91</b>

## **Capítulo 3** **93**

### *Processo Criativo*

<b>Nota introdutória</b>	<b>95</b>
<b>Entrevista a Margarida Oliveira</b>	<b>97</b>
<b>Definindo o Público-alvo</b>	<b>105</b>
<b>Definindo a Obra</b>	<b>107</b>
<b>Projeto para a Obra</b>	<b>109</b>
<b>Projecto para a Promoção e Divulgação</b>	<b>123</b>
<b>Considerações dos Especialistas</b>	<b>127</b>
<b>Síntese</b>	<b>129</b>
<b>Referências bibliográficas</b>	<b>131</b>

## **Conclusões** **133**

<b>Benefícios</b>	<b>135</b>
<b>Considerações finais</b>	<b>137</b>
Conclusões	137
Recomendações	138
<b>Disseminação</b>	<b>139</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>141</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>145</b>
História do Design	145
História do Livro	147
Monografias de Designers	148
Vários	148

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Organograma do Projecto de Investigação	<b>12</b>
<b>Figura 2</b>	Diagrama da Contextualização Teórica	<b>20</b>
<b>Figura 3</b>	O Grande Papiro de Hórus	<b>28</b>
<b>Figura 4</b>	Bíblia de 42 linhas	<b>28</b>
<b>Figura 5</b>	<i>Kindle Paperwhite E-reader</i>	<b>28</b>
<b>Figura 6</b>	As 4 Histórias do Design mais vendidas	<b>44</b>
<b>Figura 7</b>	<i>The Story of Graphic Design</i>	<b>46</b>
<b>Figura 8</b>	<i>Phaidon Archive of Graphic Design</i>	<b>46</b>
<b>Figura 9</b>	<i>A History of Graphic Design for Rainy Days</i>	<b>46</b>
<b>Figura 10</b>	Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil	<b>50</b>
<b>Figura 11</b>	Design Português	<b>50</b>
<b>Figura 12</b>	Colecção D	<b>58</b>
<b>Figura 13</b>	LX 60, LX70 e LX80	<b>58</b>
<b>Figura 14</b>	Capa do livro Histórias de Arouca	<b>99</b>
<b>Figura 15</b>	Interior do livro Histórias de Arouca	<b>99</b>
<b>Figura 16</b>	Capa do livro Hospitais Cívicos de Lisboa	<b>100</b>
<b>Figura 17</b>	Interior do livro Hospitais Cívicos de Lisboa	<b>100</b>
<b>Figura 18</b>	Capa do livro Dez Décadas de Força Aérea	<b>100</b>
<b>Figura 19</b>	Interior do livro Dez Décadas de Força Aérea	<b>100</b>
<b>Figura 20</b>	Capa do livro Cuf Descobertas 2001>2011	<b>103</b>
<b>Figura 21</b>	Interior do livro Cuf Descobertas 2001>2011	<b>103</b>
<b>Figura 22</b>	Capa do livro Escola Médica de Salerno	<b>103</b>
<b>Figura 23</b>	Interior do livro Escola Médica de Salerno	<b>103</b>
<b>Figura 24</b>	Capa do livro Árvores	<b>104</b>
<b>Figura 25</b>	Interior do livro Árvores	<b>104</b>
<b>Figura 26</b>	Capa do livro Para Muito Melhor	<b>104</b>
<b>Figura 27</b>	Interior do livro Para Muito Melhor	<b>104</b>
<b>Figura 28</b>	Lista de cursos de design em Portugal	<b>110</b>
<b>Figura 29</b>	Livro Lisboa: Cidade Triste e Alegre	<b>110</b>
<b>Figura 30</b>	Sistema de cores	<b>112</b>
<b>Figura 31</b>	Conjunto de 9 envelopes	<b>114</b>
<b>Figura 32</b>	Fascículo País #1 (Frente)	<b>116</b>
<b>Figura 33</b>	Fascículo País #1 (Verso)	<b>116</b>
<b>Figura 34</b>	Fascículo Cultura Juvenil #2 (Frente)	<b>118</b>
<b>Figura 35</b>	Fascículo Cultura Juvenil #2 (Verso)	<b>118</b>
<b>Figura 36</b>	Fascículo Vida Social #3 (Frente)	<b>120</b>
<b>Figura 37</b>	Fascículo Vida Social #3 (Verso)	<b>120</b>
<b>Figura 38</b>	Maquetes das diferentes páginas do <i>website</i>	<b>122</b>
<b>Figura 39</b>	<i>T-shirt</i> promocional	<b>124</b>
<b>Figura 40</b>	Conjunto de 7 crachás promocionais	<b>124</b>
<b>Figura 41</b>	Colecção de ímanes de frigorífico	<b>124</b>





## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1</b>	Categorias de Análise para o Estudo de Casos	<b>71</b>
<b>Tabela 2</b>	Grelha de Análise para os Estudo de Casos	<b>73</b>
<b>Tabela 3</b>	Orçamentos para os Materiais Promocionais	<b>123</b>



# Capítulo introdutório

---

<b>Introdução</b>	<b>3</b>
<b>Título</b>	<b>5</b>
<b>Problematização</b>	<b>5</b>
<b>Objecto de Estudo</b>	<b>7</b>
Questões de Partida	<b>7</b>
<b>Objectivos</b>	<b>9</b>
Objectivos Gerais	<b>9</b>
Objectivos Específicos	<b>9</b>
<b>Argumento</b>	<b>11</b>
<b>Metodologia</b>	<b>13</b>
<b>Guião</b>	<b>15</b>



## Introdução

Na primeira página do livro “O Livro”, de Douglas C. McMurtrie ([1965] 1982), editado pela fundação Gulbenkian, pode ler-se: “É evidente que os livros são uma necessidade primordial da vida em qualquer comunidade civilizada”. Esta evidência nos anos 60 contrasta com o consumo de livros impressos que verifico entre os meus colegas, pertencentes a uma geração em que predomina o digital. O livro impresso mantém-se como um objecto fundamental e foi esta falta de apego que me levou a desenvolver ideias e a aprofundar este tema.

Este trabalho de investigação, realizado no âmbito do Mestrado em Design de Comunicação, surgiu de um interesse pelo design editorial e de uma vontade de contribuir para a área do design em Portugal. Teve como base a formação e o acompanhamento de um grupo de investigação no CIAUD, destinado à criação de um livro sobre a História do Design em Portugal.

O formato de livro como o conhecemos hoje remonta ao final do período Romano, ao século IV da era Cristã, mas desde a pré-história que o Homem procurava suportes onde pudesse exprimir as suas ideias e vivências. A civilização Egípcia terá sido a primeira a produzir manuscritos ilustrados, usando como suporte o papiro, mas este apresentava inúmeras desvantagens, pelo que foi preterido em relação ao pergaminho durante a era Cristã (Meggs & Purvis, 2012, p. 18-31).

O papiro teve, contudo, um papel extremamente importante nas civilizações Grega e Romana. Após o fim do Império Persa, a leitura e a escrita tornaram-se mais importantes e Alexandre “O Grande” terá sido o responsável pela criação de bibliotecas com milhares de rolos de pergaminho, entre as quais a Grande Biblioteca de Alexandria. Após a conquista da Grécia pelos Romanos, estas bibliotecas foram trasladadas para Roma, e o conhecimento foi alterado para se adaptar à sociedade Romana. O papiro manteve-se em utilização até à invenção do pergaminho em 190 a.C. (idem, ibidem).

Como os rolos estavam associados às obras pagãs, pré-cristãs (entre outras razões), a igreja preferiu o códice, que tal como o rolo era escrito à mão (*manu scripti*) em pergaminho (pele de animal), formato que se impôs durante a idade média e se foi desenvolvendo até chegar aos dias de hoje (idem, p. 31-69). O aumento da procura de livros durante o séc. XV levou a uma necessidade de mecanizar o processo de produção, e o sucesso chegou com Gutenberg e a imprensa de tipos móveis, que revolucionou para sempre a indústria livreira (Meggs & Purvis, 2012, p. 72-151) (Eliot & Rose, 2007, p. 208-289).

Nas últimas décadas a humanidade assistiu a uma revolução digital propiciada pelo computador e pela internet, e o processo de produção e impressão de livros voltou a sofrer alterações. Os *softwares* de *desktop publishing* vieram agilizar o design editorial, e a evolução dos processos de impressão possibilitou uma qualidade e transversalidade sem precedentes.

Actualmente vive-se uma incerteza em relação ao objecto livro e ao seu futuro. Muitos teóricos têm questionado a ameaça da tecnologia

digital para a leitura convencional, mas a maioria mantém-se optimista e defende a sua sobrevivência (Darnton, 2008, p.8) (Eco, 1996, p.7) (Galey, 2012, p. 224 -228). O livro é um objecto com várias possibilidades e através da exploração de algumas abordagens menos convencionais, ambicionamos encontrar um modelo que seja possível aplicar à História do Design que pretendemos criar.

## Título

Como se cria um livro: processos para a produção de uma obra sobre a História do Design em Portugal.

## Problematização

O desenvolvimento tecnológico que se tem observado nas últimas décadas tem tido um enorme impacto na forma como se faz design. O *desktop publishing*, os *softwares* de desenho vectorial e automatização dos processos de impressão vieram potenciar o trabalho do designer. Hoje em dia é possível para uma só pessoa paginar um documento inteiro, desenvolver gráficos inteiramente a partir de um computador, e imprimir com uma qualidade nunca antes vista numa grande variedade de materiais. No entanto, a principal mudança verifica-se ao nível da velocidade e autonomia.

Como Bauman (2012, p. 209) referia na sua obra *Modernidade Líquida*, vivemos hoje numa sociedade onde a velocidade tem um papel fundamental. A tecnologia acelerou de tal forma a comunicação, que o ser humano se habituou a respostas praticamente imediatas. É necessário manter a velocidade independentemente da tarefa, porque abrandar é o equivalente a ficar para trás. Este fenómeno verifica-se também na área do design, onde os prazos têm vindo a tornar-se cada vez mais curtos e difíceis de cumprir, o que influencia o processo de trabalho.

Idealmente, o designer deveria enfrentar cada projecto como um problema, e encontrar a melhor solução possível para esse problema. Mas infelizmente, o ritmo de trabalho da maioria das empresas não permite esta abordagem, o que resulta muitas vezes em trabalhos mais instantâneos e com fórmulas pré-estabelecidas.





## Objecto de Estudo

O processo editorial: do livro ao leitor.

## Questões de Partida

Esta investigação possibilitará a rara oportunidade de desenvolver um projecto de design de raiz, através do acompanhamento de um grupo de trabalho do CIAUD. O objectivo é criar um livro sobre a História do Design Português através de reuniões presenciais, da pesquisa de obras já existentes e da análise dos potenciais mercados e compradores, numa tentativa de perceber - participando - de um projecto editorial de raiz. Desta forma, pretende-se responder às seguintes questões de partida:

1. Como é que se pode transformar a História do Design em Portugal num livro?
2. Que modelo de publicação melhor se adequa à publicação de uma História do Design em Portugal para um público académico?
3. Qual o papel do designer no processo de construção de uma publicação sobre a História do Design em Portugal?



# Objectivos

## Objectivos Gerais

Os objectivos gerais deste projecto prendem-se com a criação de um livro sobre a História do Design em Portugal. Pretende-se que, concluída esta investigação, estejam definidas todas as características do objecto a produzir, e se reúnam todas as condições para a sua produção.

Idealmente gostaríamos de poder concluir esta investigação com o livro acabado, mas sabemos que essa possibilidade depende em grande parte dos autores. Assim sendo, a ideia de poder participar de um grupo de trabalho sobre um livro deste tipo permite-nos, no mínimo, perceber como é que decorre e se desenrola um projecto como este, e preparar todo o material e modelos necessários para a execução do objecto final.

## Objectivos Específicos

<sup>1</sup>**Tradução livre:** o designer tem de ser capaz de interpretar e dar forma às intenções comunicativas do cliente, e prever a percepção e recepção dos seus conteúdos por parte da audiência, planeando assim a comunicação. O trabalho não é unidirecional (do comissário para o público-alvo), porque há grande dinamismo na relação estabelecida com quem comissiona. Como tal, cabe ao designer perceber e conduzir o processo de comunicação, e criar um método de co-produção com o comissário.

De acordo com Falcão e Almendra (2017), “The designer must be able to interpret and shape the communicative intentions of his/her client and predict the perception and reception of contents by the audience, planning the communication. The work is not unidirectional at the same time (from the commissioner to the target) because there is a great dynamism in the relation established with the commissioner. It is up to the designer to perceive and drive the communication process and to create a method of co-production with the commissioner”<sup>1</sup>.

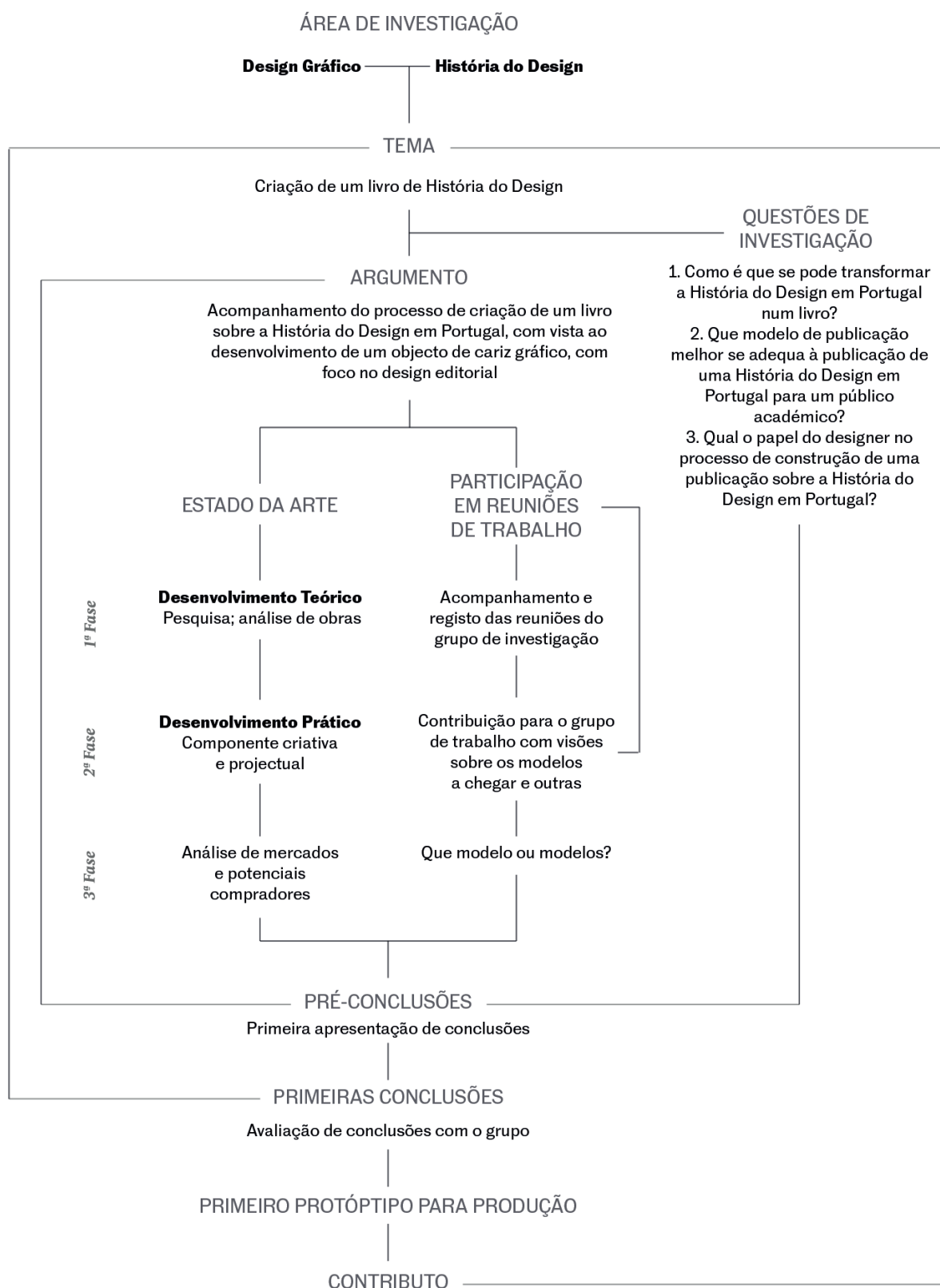
Como tal, dentro dos objectivos específicos, esta investigação ambiciona fazer um acompanhamento detalhado e participativo de todo o processo editorial. A intenção é compreender melhor o papel do designer, não só no processo de criação de um projecto editorial, como também em todo o processo de comercialização; e criar as condições para que este possa assumir o controlo no processo de chegada da obra ao público.

Uma vez que o fim deste projecto é um objeto do tipo livro, ou seja, um produto que se destina a ser comercializado, outro objetivo específico é a estruturação de uma campanha de comunicação que permita a sua promoção e divulgação ao(s) público(s) preferenciais.



## **Argumento**

O acompanhamento do processo de criação de um livro sobre a História do Design em Portugal, com vista ao desenvolvimento de um objecto de cariz gráfico com foco no design editorial, permitirá o desenvolvimento de competências globais na construção de um processo editorial.



**Figura 1**  
ORGANOGRAMA  
DO PROJECTO DE  
INVESTIGAÇÃO  
Fonte: Autora

## Metodologia

Para responder às questões de partida enunciadas anteriormente, foram selecionados três métodos: revisão da literatura, estudo de casos e focus group (fig. 1). Este terceiro método foi introduzido de forma a validar o processo criativo, desenvolvido pela autora após uma análise crítica dos autores, dos públicos e do contexto crítico da obra. Como tal, foi selecionada uma amostra não probabilística ou por conveniência, composta por todos os especialistas pertencentes ao grupo de investigação: os professores Gonçalo Falcão, Pedro Cortesão e João Paulo Martins.

Para a revisão da literatura foi construído um diagrama de análise do qual resultaram as principais áreas a ser abordadas: a história e origens do livro e a história do design (fig. 2). De forma a perceber um pouco mais quais as opções disponíveis no mercado, procedeu-se também a uma análise das histórias do design mais vendidas, mais invulgares, e também de perspectivas específicas como a industrial, a nacional, a dos objectos ou a científica.

Após esta recolha inicial, surgiu a necessidade de estudar algumas destas obras em maior profundidade, bem como fazer uma comparação das suas características. Para esse fim foram criados critérios de selecção e uma grelha de análise para o estudo de casos.

Por último, uma vez terminada esta análise mais abrangente, deu-se início ao processo de design propriamente dito. Com base nas intenções dos autores foram tomadas decisões quanto ao tipo de obra a criar, quanto ao seu formato e quanto aos seus públicos; e a proposta final foi apresentada e avaliada por todos os membros do grupo de investigação de forma a obter validação.

Nesta última fase procedeu-se também à análise da entrevista realizada a Margarida Oliveira, criadora da empresa *By the Book*, líder na criação de projectos editoriais de raiz, da escrita e organização da informação à distribuição para loja. Apesar do método da entrevista não ter sido um pilar nesta investigação, a sua realização prendeu-se com a necessidade de preencher uma lacuna bibliográfica relativamente a um modelo específico de negócio, em que o designer é simultaneamente proprietário da agência de design e proprietário da editora. A entrevista conduzida foi uma entrevista individual, por permitir à autora adquirir informação histórica e controlar a orientação das perguntas efectuadas, apesar da informação resultante da mesma ser “indirecta” por ser influenciada pela própria visão e experiências do entrevistado (Creswell, 2003).

Justifica-se igualmente mencionar a participação nas reuniões do grupo de investigação. Numa fase inicial do projecto foi definido um dia semanal, hora e local para a realização das reuniões: todas as sextas-feiras, a partir das 10 horas da manhã, no gabinete localizado por cima da sala 6.0.7. da Faculdade de Arquitectura. Ficou definido internamente que a autora não participaria em todas as reuniões, mas que marcaria presença frequentemente para acompanhar a evolução do trabalho e ficar a par das prioridades bem como das próximas acções do grupo de investigação. Os relatórios destas reuniões podem ser consultados no anexo A.





## Guião

Para responder aos objectivos inicialmente propostos, este projecto foi construído com base em dois pilares: um de carácter teórico, composto pela pesquisa de todos os conceitos relevantes para investigação; e outro de carácter prático, assente na maquetização e na aplicação de métodos de análise qualitativos. O documento está assim estruturado em três capítulos, compreendidos entre a introdução e a conclusão.

O primeiro capítulo consiste na revisão bibliográfica. É definida a palavra “Livro” e é feita uma breve análise da sua história, aqui dividida em quatro fases de acordo com o artigo *The Library of the New Age*, de Robert Darnton (2008, p.1). São elas: “A Invenção da Escrita”, “A Introdução do Códex Manuscrito”, “A Invenção da Impressão de Tipos Móveis” e “O Advento da Comunicação Electrónica”. Após a análise da história do livro, é feita uma reflexão sobre o seu futuro enquanto objecto cultural, com base em livros e artigos como *The Future of the Book* (Eco, 1996), *An Introduction to Book History* (Finkelstein & McCleery, 2013) e *E-Books in the Bibliographical Imagination* (Galey, 2012).

Depois de compreendido o objecto “Livro”, nas suas dimensões histórica e social, passamos para a análise do conceito “História do Design”, recorrendo à obra *Design History and the History of Design* (Walker & Attfield, 1988). É dada uma definição da disciplina, discorre-se sobre o seu objecto de estudo e sobre as suas desvantagens, e é feito um levantamento dos principais tipos de história do design existentes, bem como de outras noções relevantes que frequentemente se cruzam com a história do design.

O segundo capítulo compreende a análise e discussão do estudo de casos. Começa por apresentar os critérios utilizados para a selecção das obras a analisar, bem como o racional por trás da construção da grelha de análise. Segue-se o relatório elaborado para os objectos de estudo de cada uma das 6 abordagens identificadas: a dos materiais ou técnicas utilizados, a nacional, a histórico-científica, a mais invulgar, a dos movimentos, e a da narrativa noutro formato.

O terceiro e último capítulo diz respeito ao processo criativo. Inclui a análise da entrevista realizada a Margarida Oliveira da editora *By the Book*, e a memória justificativa de todas as decisões editoriais tomadas na criação da proposta para o livro. Termina com uma apresentação das maquetes finais e respectiva avaliação por parte dos membros do grupo de investigação.

Cada capítulo inclui uma breve nota introdutória, uma síntese, e as respectivas referências bibliográficas.



# Capítulo 1

## *O Livro*

<b>Nota introdutória</b>	<b>19</b>
<b>1. O Livro</b>	<b>21</b>
1.1. Origens e História do Livro	23
1.1.1. A invenção da escrita	24
1.1.2 A introdução do códex manuscrito	24
1.1.3 A invenção da imprensa de tipos móveis	25
1.1.4 O advento da comunicação electrónica	27
1.1.5 Considerações sobre o futuro	29
<b>2. A História do Design</b>	<b>33</b>
2.1 Definição	33
2.2. Objectos de Estudo	33
2.3 Problemas frequentes	34
2.4 Tipos de história de design	35
2.5 O Estilo, o Consumo, a Recepção, o Prazer e o Gosto	37
<b>3. Livros de História do Design</b>	<b>45</b>
3.1 Os mais vendidos	45
3.2 Os mais invulgares	47
3.3 Os exemplos nacionais	48
3.4 O ponto de vista do design industrial	51
3.5 O ponto de vista dos objectos	53
3.6 O ponto de vista científico	55
3.7 Monografias de designers	56
3.8 Outras referências	57
<b>Síntese</b>	<b>61</b>
<b>Referências</b>	<b>63</b>

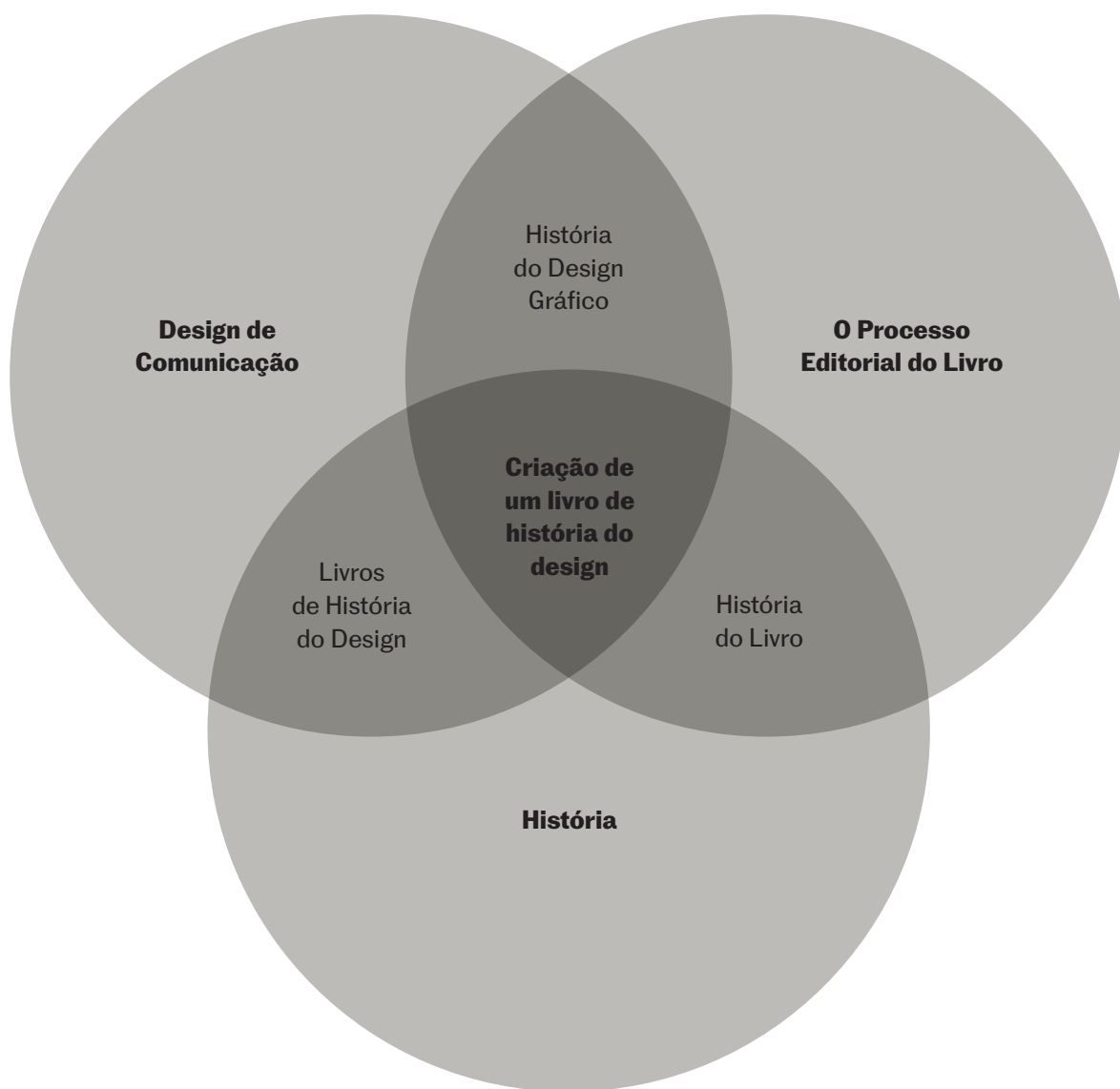


## Nota Introdutória

O nosso trabalho radica no objecto livro, e por isso começa por analisar a sua definição, resumir a sua história - desde os primórdios da comunicação humana até ao *boom* tecnológico que assistimos actualmente – para assim poder mais informadamente reflectir sobre o seu futuro, mediante a compilação de argumentos de diversos teóricos e académicos.

Observado o livro e a sua cronologia, segue-se a análise da História do Design. Procuramos um significado satisfatório para a disciplina, abordamos os seus objectos de estudo, os seus problemas mais frequentes e as suas abordagens mais comuns; e acrescentamos algumas referências sobre os conceitos de estilo, “consumo”, “recepção”, “prazer” e “gosto”, pela sua amiúde intersecção com a História do Design.

Por último, procedemos a um estudo superficial de inúmeras histórias do design. Feita a recolha de informação de mais de 20 obras distintas – na qual houve um esforço colectivo para encontrar exemplos com diferentes formatos, dimensões, estruturas e áreas – as histórias foram organizadas em 8 categorias e sumarizadas. Estas 8 categorias serviram, mais tarde, como base para seleccionar o estudo de casos. Resultou num estado da arte o mais completo possível sobre todas as histórias do design actualmente disponíveis.



**Figura 2**  
DIAGRAMA DA  
CONTEXTUALIZAÇÃO  
TEÓRICA  
Fonte: Autora

## O Livro

Uma vez que o livro é o principal objecto de estudo deste trabalho de investigação, pareceu-nos relevante defini-lo antes de discorrer sobre o seu processo evolutivo. Apesar das melhorias ao nível da impressão e dos materiais utilizados, o livro enquanto objecto mantém-se muito semelhante às suas versões primordiais, não havendo por isso alterações significativas no que toca à sua definição. Há, no entanto, definições mais completas do que outras, pelo que decidimos consultar diversas obras para encontrar a que nos parecesse mais satisfatória.

<sup>2</sup>The book is the oldest form of documentation: it stores the world's knowledge, ideas, and beliefs.

Segundo Haslam (2006, p. 6), “um livro é a mais antiga forma de documentação e armazena em si as ideias, crenças e conhecimento do mundo”<sup>2</sup>. Tanto a palavra inglesa para livro – *book* – como a palavra *codex*, referente aos primeiros livros manuscritos, tiveram a sua origem em palavras associadas à madeira, um dos primeiros suportes a ser utilizado para a escrita.

<sup>3</sup>**Tradução livre:** Uma publicação impressa não periódica com pelo menos 49 páginas, sem contar com as capas, publicada no país e disponibilizada ao público.

Mas como podemos realmente definir a palavra livro? Em 1969, a U.N.E.S.C.O. definiu-a da seguinte forma: “... a non-periodical printed publication of at least 49 pages, exclusive of the cover pages, published in the country and made available to the public”<sup>3</sup>.

Esta definição foi criada com o fim legal de estandardizar a produção de livros a nível internacional, o que a torna algo limitada no nosso contexto. Se consultarmos antes o dicionário de Cândido Figueiredo (1986, p. 245), este oferece-nos duas alternativas:

1.“Reunião de cadernos manuscritos ou impressos, e cosidos ordenadamente.”

2.“Composição literária ou científica, mais extensa que um folheto e constituindo volume.”

Embora mais completas, estas definições prendem-se apenas com o aspecto material do livro, o seu formato. Estendendo a análise para a Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura (Verbo, 1992, p. 369), as opções apresentadas consideram outros aspectos:

1.“...qualquer porção do pensamento humano transmitida por escrito ou por símbolos de uma especialidade, difundida por processos mecânicos, fotomecânicos ou audiofalantes, e comunicada ao próximo usando materiais de qualquer espécie ou adoptando qualquer forma ou extensão (Jorge Aguayo).”

2.“Esta noção foi sintetizada pela Grande encyclopédie, em 1895, na seguinte expressão: “Reprodução escrita de um texto destinado à divulgação sob uma forma manejável”.”

Nestas definições está já presente a ideia de transmissão de conhecimento através da reprodução e divulgação de texto. Numa tentativa

<sup>4</sup> A portable container consisting of a series of printed and bound pages that preserves, announces, expounds, and transmits knowledge to a literate leadership across time and space."

de juntar todos os factores mencionados, Andrew Haslam propõe-nos uma nova definição: "Um receptáculo portátil, constituído por uma série de páginas impressas e encadernadas que preserva, anuncia, expõe e transmite conhecimento para um grupo de leitores instruídos através do tempo e do espaço"<sup>4</sup> (Haslam, 2006, p. 9).



## Origens e História do Livro

Reflectir sobre as origens e sobre os factores históricos que propiciaram o desenvolvimento e evolução do livro, trará ao presente trabalho uma ideia o mais completa possível das possibilidades e modelos de desenvolvimento do nosso objeto de estudo. Este capítulo foi redigido seguindo as obras *Meggs' History of Graphic Design* (Meggs & Purvis, 2012), *A Companion to the History of the Book* (Eliot & Rose, 2007), *An Introduction to Book History* (Finkelstein & McCleery, 2013), e *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man* (McLuhan, 1962) devido à sua relevância e pertinência para o tema em análise. O artigo *The Library in the New Age* (Darnton, 2008) também foi consultado para fins estruturais.

Em *An Introduction to Book History*, a história do livro é descrita como uma área de estudo levantada pela primeira vez por Robert Darnton nos anos 80 (Finkelstein & McCleery, 2013, pp. 3). A sua origem está ligada a áreas como a bibliografia, os estudos literários e a história social e económica, e a sua necessidade remonta praticamente ao momento em que o texto se tornou parte integrante da cultura e do comércio da civilização, em que passou a fazer sentido estudar todos os aspectos da criação do livro, quer como artefacto, quer como símbolo cultural (Finkelstein & McCleery, 2013, pp. 7). Segundo os autores, há três razões principais pelas quais devemos estudar os livros: para aprender mais sobre o processo de *marketing* e produção, desde o criador ao consumidor; para estudar os efeitos culturais e pessoais que os livros exercem sobre os leitores; e para perceber como é que a forma material afecta a nossa leitura do texto (Finkelstein & McCleery, 2013, pp. 8). Desta forma, podemos definir a história do livro como:

<sup>5</sup> **Tradução livre:** Toda a história da comunicação escrita: a sua criação, disseminação e utilização de impressão em qualquer meio, incluindo livros, jornais, periódicos, manuscritos e outros efémeros. A história social, cultural e económica da autoria, da edição e impressão, das artes livrescas e dos direitos de autor, da venda e distribuição de livros, das bibliotecas, da literacia, do criticismo literário, dos hábitos de leitura e das respostas dos leitores.

“the entire history of written communication: the creation, dissemination, and uses of script and print in any médium, including books, newspapers, periodicals, manuscripts and ephemera... The social, cultural, and economic history of authorship, publishing, printing, the book arts, copyright, censorship, bookselling and distribution, libraries, literacy, literary criticism, Reading habits, and reader responses”<sup>5</sup> (Greenspan & Rose, 1998, p. ix).

No artigo *The Library of the New Age*, Robert Darnton (2008, p. 1) divide o processo evolutivo do livro em quatro momentos: a invenção da escrita, que revolucionou a relação do homem com o discurso oral e marcou o início da história da civilização; a introdução do códex manuscrito, que trouxe novas possibilidades à escrita e melhorou radicalmente a experiência de leitura; a invenção da impressão de tipos móveis, que permitiu a disseminação por toda a Europa, contribuindo assim para uma sociedade mais educada; e o advento da comunicação electrónica a partir dos anos 60, que deu origem a todos os avanços tecnológicos que testemunhamos actualmente. Iremos de seguida analisar cada um destes momentos isoladamente.

## *A Invenção da Escrita*

### **<sup>6</sup>Tradução livre:**

O desenvolvimento da escrita e da língua visível teve as suas origens em imagens simples, porque existe uma conexão próxima entre o desenho das imagens e a marcação da escrita. Ambas são formas naturais de comunicar ideias, e os povos antigos usavam as imagens como uma forma elementar de gravar e de transmitir informação.

<sup>7</sup> These early pictures were made for survival and for utilitarian and ritualistic purposes.

<sup>8</sup> Began to represent abstract ideas.

<sup>9</sup> The magnificent gift to mankind that was writing, passed forward to Egypt and Phoenicia.

<sup>10</sup> The Egyptians were the 1st people to produce illustrated manuscripts.

“The development of writing and visible language had its earliest origins in simple pictures, for a close connection exists between the drawing of pictures and the marking of writing. Both are natural ways of communicating ideas, and early people used pictures as an elementar way to record and transmit information”<sup>6</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 6).

Como podemos constatar por esta passagem, desde o início da sua existência que o homem procurou formas de comunicar as suas experiências e vivências. Estes primeiros símbolos, encontrados em suportes rudimentares como pedaços de rocha ou o interior de cavernas, “eram utilizados para a sobrevivência e tinham funções utilitárias e ritualísticas”<sup>7</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 7). Esta necessidade manteve-se durante a Mesopotâmia e a escrita evoluiu no sentido de definir bens materiais básicos, ligados à agricultura. Mais tarde passaria também a “representar ideias abstractas”<sup>8</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 9).

Quando a cultura Mesopotâmica começou a desaparecer, “a dádiva da comunicação visual passou para o Egipto e para a Fenícia”<sup>9</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 12). Neste trabalho focamos mais o povo egípcio, não tanto pelo desenvolvimento da escrita hieroglífica, mas porque terão sido “o primeiro povo a produzir manuscritos ilustrados”<sup>10</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 18). Estes manuscritos eram feitos de papiro, produzido a partir da planta homónima que crescia junto ao Nilo, e foi o suporte de escrita mais utilizado até à invenção do códex (Robson, 2007, p. 85). Devido à importância da morte na cultura egípcia, alguns dos textos mais comuns consistiam em papiros funerários, hoje em dia conhecidos como Livro dos Mortos (Meggs & Purvis, 2012, p. 19).

Segundo Robson (2007, p. 88), as folhas de papiro oscilavam entre os 25 e os 33 cm de altura e eram coladas umas às outras pelas extremidades de forma a constituir um rolo. Estes rolos podiam medir até vários metros, como é o caso do Grande Papiro de Harris (fig. 3), o que dificultava o manuseamento e a procura de informação. No entanto manter-se-iam em utilização até ao final dos períodos Grego e Romano.

## *A Introdução do Códex Manuscrito*

A invenção do pergaminho em 190 a.C. foi o factor que mais contribuiu para o aparecimento de um novo formato. Este material, produzido a partir de pele animal, era mais maleável do que o papiro e, como tal, mais propício à dobra. Nascia assim o códex, composto por diversos cadernos reunidos e cosidos uns aos outros à semelhança dos livros actuais (Meggs & Purvis, 2012, p. 31). As vantagens do códex face ao papiro são enumeradas no seguinte excerto:

“The parchment codex had several advantages over the papyrus scroll. The clumsy process of unrolling and rolling scrolls to look up information yielded to the quick process of opening a codex to the desired page. Papyrus was too fragile to be folded into pages,

<sup>11</sup> **Tradução livre:**

O códex de pergaminho tinha várias vantagens em relação ao rolo de papiro. O atrapalha- do processo de desenrolar e enrolar os rolos para procurar informação, sucumbiu perante o simples processo de abrir o códex na página desejada. O papiro era demasiado frágil para ser dobrado em páginas, e as riscas verticais no verso do rolo não permitiam a escrita de ambos os lados. Ambas as faces das páginas de pergaminho podiam ser utilizadas, o que poupava espaço de arrumação e custos materiais.

<sup>12</sup> Christianity (...) elevated books and writing to a position of far greater importance than their previous roles in the ancient world.

and the vertical strips on the back of a papyrus scroll made writing on both sides impractical. Both sides of the parchment pages in a codex could be used for writing; this saved storage space and material costs.”<sup>11</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 31)

Por todos estes factores – e por permitir o afastamento dos rolos associados às civilizações pagãs – o códex foi adoptado pelos cristãos e “elevado a uma posição de grande importância em comparação com o mundo antigo”<sup>12</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 32). A produção destes manuscritos iluminados – assim chamados devido ao encanto que as ilustrações que ornamentavam os textos e as capitulares – era muito lenta e dispendiosa. Cabia aos monges copistas a escrita manual de cada página, tarefa que podia levar vários meses, e um único livro exigia inúmeros materiais e mão-de-obra (Meggs & Purvis, 2012, p. 46). No entanto, foi a portabilidade destes manuscritos que permitiu a disseminação de conhecimento ao longo de todo o período medieval (Meggs & Purvis, 2012, p. 47).

O processo de produção de livros sofreu alterações pouco significativas ao longo da idade média. Entre os desenvolvimentos mais marcantes podemos referir a chegada do papel à Europa em 1102 e o aparecimento dos primeiros processos de impressão em bloco, feitos através de placas de prata ou madeira gravadas (Meggs & Purvis, 2012, p. 69). No entanto, a verdadeira inovação só chegaria com a imprensa de tipos móveis.

## *A Invenção da Imprensa de Tipos Móveis*

No início do século XV, a sociedade entrou numa fase de mudança:

<sup>13</sup> The demand for books had become insatiable. The emerging literate middle class and students in the rapidly expanding universities had ended the clergy's monopoly on literacy, creating a vast new market for reading material.

“a procura de livros tinha-se tornado insaciável. A emergente classe média instruída e os estudantes nas universidades em expansão tinham terminado com o monopólio literário do clero, e criado um vasto novo mercado para material de leitura.”<sup>13</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 72).

No entanto, apesar destas mudanças sociais, o processo de produção de livros mantinha-se praticamente inalterado e não respondia à procura crescente (Meggs & Purvis, 2012, p. 72).

Tornou-se claro que era necessário mecanizar o processo de produção. A impressão por caracteres móveis já tinha surgido muitos anos antes no Oriente, na China e na Coreia, mas o seu uso foi limitado: para além da dificuldade inerente à aplicação num alfabeto com milhares de caracteres, o poder centralizado no imperador não permitiu a difusão do conhecimento que esta tecnologia podia permitir (Meggs & Purvis, 2012, p. 43, 45 e 72). Já no ocidente, a solução para a mecanização da impressão chegou em 1450, pelas mãos de um ferreiro e metalúrgico alemão: Johann Gutenberg (Meggs & Purvis, 2012, p. 73). Os seus conhecimentos permitiram-lhe desenvolver um sistema à base de moldes metálicos, sendo que “cada molde determinava as dimensões do caractere resultante”<sup>14</sup> (Hellings, 2007, p. 208). Na Europa, a repetição

<sup>14</sup> The mold would determine exactly the dimensions of the resulting character.

<sup>15</sup> The Type required a metal that was soft enough to cast but hard enough to hold up for thousands of impressions.

<sup>16</sup> **Tradução Livre:**  
A escrita deu à humanidade uma forma de armazenar, recuperar, e documentar conhecimento e informação que transcendia o tempo e o espaço; a impressão tipográfica permitiu a produção económica e múltipla de comunicação escrita. O conhecimento espalhou-se rapidamente, e a literacia aumentou como resultado desta invenção incrível.

de caracteres causada pelo tamanho reduzido dos alfabetos levaria a um rápido desgaste do material, razão pela qual Gutenberg desenvolveu uma liga metálica própria, “macia o suficiente para que pudesse fundir, mas forte o suficiente para resistir a milhares de impressões”<sup>15</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 73). O primeiro livro impresso através deste método foi a Bíblia de 42 linhas, também conhecida como a Bíblia de Gutenberg (fig. 4).

“Writing gave humanity a means of storing, retrieving, and documenting knowledge and information that transcended time and place; typographic printing allowed the economical and multiple production of alphabet communication. Knowledge spread rapidly, and literacy increased as a result of this remarkable invention”<sup>16</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 68).

Como vemos, se a escrita foi primordial em garantir a transmissão do conhecimento ao longo do tempo, a impressão teve um papel fundamental na massificação do acesso ao conhecimento. Segundo McLuhan (1962, p. 19), ambas foram responsáveis por privilegiar a visão em detrimento da oralidade, pois transformaram as palavras em elementos estáticos e visíveis, parte integrante do mundo visual. Mas foi a imprensa que permitiu o desenvolvimento de outras tecnologias (1962, p. 55) e mudou a percepção da escrita ao favorecer o formato fixo de livro (1962, p. 77), que veio introduzir os conceitos de autoria e de propriedade intelectual (1962, 130).

Após o seu aparecimento, a imprensa de Gutenberg expandiu-se rapidamente pela Europa e sofreu algumas alterações (Clunchy, 2007, p. 212), mas as melhorias significativas só se verificariam durante a Revolução Industrial, com o aparecimento de máquinas cada vez mais rápidas e capazes de imprimir milhares de folhas por hora (Meggs & Purvis, 2012, p. 151).

A Revolução Industrial foi o palco de grandes mudanças a nível cultural e económico e foi considerada por Renato de Fusco (1997, p. 1) como o motor do design industrial. De acordo com o autor, um objecto só pode ser considerado design se passar por quatro fases: o projecto, a produção, a venda e o consumo. A fase da produção é aqui entendida como a reprodução em série, ou seja, a reprodução uniforme e em grandes quantidades; e só foi possibilitada pela imprensa e pela mecanização da escrita, pelo que podemos assumir que só existe design a partir do momento que existe indústria. Fusco entende assim o livro como uma mercadoria, fruto de uma indústria que pretende fabricar mais e mais depressa, para assim poder diminuir o preço de venda (De Fusco, 1997, p. 4).

Segundo Rob Banham (2007, p. 273), outros factores que contribuíram para a industrialização do livro nesta fase foram a mecanização do fabrico de papel e da encadernação; o início da impressão a cores, da fotografia e da impressão litográfica; e o mercado dos livros de capa mole, em muito potenciado pela *Penguin Books* nos anos 30. Inspirada pelas reedições da *Albatross*, extremamente populares no continente europeu, a *Penguin* veio proporcionar uma grande qualidade ao nível do layout e da tipografia e os seus livros rapidamente se tornaram um sucesso de vendas, o que levou à criação de uma sucursal nos Estados

Unidos pouco após a Segunda Guerra Mundial. A expansão dos livros de capa mole como veículo barato de disseminação de conhecimento, quer na educação formal quer na educação informal, constitui um momento extremamente importante na democratização do livro (Finkelstein & McCleery, 2013, p. 64).

<sup>17</sup> The reign of photo-typesetting was to be short-lived: by 1970, the first steps had already been taken towards a new world of desktop publishing and digital printing.

Estes avanços ao nível da produção permitiram que o processo de impressão se afastasse cada vez mais do sistema utilizado por Gutenberg. A fototipografia e a litografia tornar-se-iam muito em breve nos principais processos de impressão, dando início à era da comunicação de massas, “mas teriam um reinado curto: em 1970, os primeiros passos já tinham sido dados no sentido de um mundo de *desktop publishing* e de impressão digital”<sup>17</sup> (Banham, 2007, p. 289).

## *O Advento da Comunicação Electrónica*

<sup>18</sup> **Tradução Livre:** Durante o último quarto do séc. XX e a primeira década do séc. XXI, a tecnologia electrónica e de computadores avançou a um passo extraordinário, transformando muitas áreas da actividade humana. O Design gráfico foi irrevogavelmente mudado pelo hardware e software digital dos computadores e pelo crescimento explosivo da internet.

“During the last quarter of the twentieth century and the first decade of the twenty-first century, electronic and computer technology advanced at an extraordinary pace, transforming many areas of human activity. Graphic design was irrevocably changed by digital computer hardware and software and the explosive growth of the Internet”<sup>18</sup> (Meggs & Purvis, 2012, p. 530).

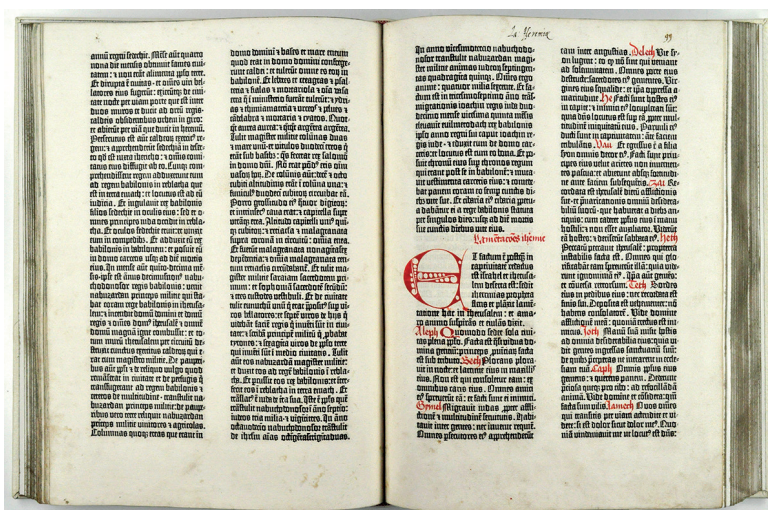
Segundo Belo (2013, p. 9), a revolução digital tem alterado largamente o circuito tradicional do livro. Processos que antigamente eram morosos e com uma grande dose de trabalho manual podem agora ser informatizados, e tarefas que exigiam inúmeras pessoas envolvidas são controladas por apenas uma. Se este documento que agora está nas suas mãos tivesse sido impresso no séc. XVIII, teria sido necessário compor cada página através de caracteres móveis, cobrir a composição de tinta, e passá-la para o papel através de uma prensa e muitos outros processos que requeriam tempo, saber e trabalho de diversos operários. Hoje bastou dar um comando num computador para inserir o texto num processador específico, compor o documento num *software* em que grande parte das decisões são automáticas (exemplo, correr o texto de uma página para a outra) e guardá-lo para ser visualizado, editado e depois impresso digitalmente e encadernado em poucos minutos.

A possibilidade de edição electrónica e a evolução dos processos de impressão foram porventura os factores técnicos que mais influenciaram o design nas últimas décadas. Nos anos 60, cada composição era feita à mão e a produção de todos os elementos necessários (imagens, textos) que depois eram “impostos” em película para ser passados a chapa impressora, era um processo que envolvia um grande número de intervenientes (Meggs & Purvis, 2012, p. 530). Nos anos 80, contudo, o *software PageMaker* e o *Quark XPress* vieram revolucionar a forma como as composições eram criadas, ao permitir alterar muitas características do texto directamente no computador (Meggs & Purvis, 2012, p. 531). Actualmente, os ficheiros já seguem para a gráfica com todas as especificações necessárias, e as chapas de *offset* já são impressionadas directamente a partir do computador, através de um processo fotomecânico e da tecnologia *computer to plate*, tornando desnecessário o uso de fotolitos (Barbosa, 2012, p. 79).

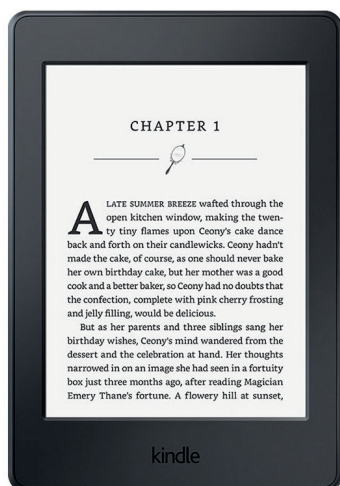




**Figura 3**  
O GRANDE PAPIO DE HARRIS, EM EXPOSIÇÃO NO BRITISH MUSEUM  
Fonte: cam.ac.uk  
Acedido a 27 de Janeiro de 2017



**Figura 4**  
BÍBLIA DE 42 LINHAS: O PRIMEIRO LIVRO IMPRESSO ATRAVÉS DA PRENSA DE GUTENBERG  
Fonte: smu.edu  
Acedido a 27 de Janeiro de 2017



**Figura 5**  
KINDLE PAPERWHITE E-READER  
Fonte: amazon.com  
Acedido a 8 de Outubro de 2017

Contudo, apesar de todos aspectos que mudaram o processo de produção do livro, a sua aparência mantém-se bastante próxima à do séc. XVIII e o seu papel na sociedade mantém-se grandemente inalterado: que conteúdos interessam a que públicos e qual a melhor escrita e a melhor forma para chegar até eles. De acordo com Belo (2013, p. 9), a principal mudança ocorrida não foi ao nível do objecto, mas sim ao da leitura. Actualmente, artigos de revistas, de jornais e livros inteiros estão disponíveis online e podem ser lidos no ecrã de um computador ou de dispositivos móveis (*smartphone* ou *tablet*, por exemplo). Se por um lado este novo método de leitura ameaça substituir a leitura tradicional, impondo conteúdos mais sintéticos e curtos, por outro lado traz algumas novas possibilidades, como os índices automáticos, a pesquisa por palavras, e a introdução de comentários directamente sobre o texto (Belo, 2013, p.8).

### *Considerações sobre o futuro*

No posfácio para o livro *The Future of the Book*, Umberto Eco (1996, p. 1) evocou uma famosa passagem da obra *Notre-Dame de Paris* de Vítor Hugo para descrever a transformação que se vivia então. A frase “*Ceci tuera cela*”<sup>19</sup> (Hugo, 1831 [1969], p. 664), que no contexto da obra significava que o livro mataria a catedral, a imprensa mataria a arquitectura, podia, para o autor, ser facilmente aplicada à comunicação. “*Ceci*” - o computador - matará “*cela*”, o livro. Contudo de 1996 até 2017 surgiram inúmeras alterações tecnológicas e o livro continua à venda nas estantes das livrarias, competindo agora com outros suportes como os já referidos ou mesmo os desenvolvidos especificamente para a leitura (inexistentes em 1996) como por exemplo o *Kindle* (fig. 5) ou o *Kobo*, editados precisamente pelas mesmas lojas que vendem os livros impressos: a *Amazon* ou a *FNAC*.

Foram muitos os teóricos que, com a evolução tecnológica e com o aparecimento da internet, previram a morte do livro enquanto meio de comunicação. No mesmo posfácio, Eco (1996, p. 7) afirmava que percebia a preocupação, mas que preferia manter-se optimista. Aos seus olhos, o livro mantinha-se indispensável em diversas circunstâncias, oferecia uma melhor experiência de leitura do que um ecrã e, ao contrário de outros meios, estimulava o espírito crítico. Olhando para o presente, tudo indica que Eco tem razão. O livro já não é o único suporte, mas mantém-se são.

Passados 20 anos desde o artigo, continua a ser difícil imaginar um mundo sem livros. “A tecnologia digital revolucionou a forma como escrevemos, fazemos design, produzimos e vendemos livros, mas a *World Wide Web* ainda não os substituiu”<sup>20</sup> (Haslam, 2006, p. 12). No entanto, segundo o autor, a indústria livreira pode sofrer o mesmo destino da indústria musical, e desmaterializar-se, ou – acrescentamos nós – migrar em grande número para outros meios, tal como hoje o cinema se deslocou parcialmente para a televisão através do acesso online a videoclubes e plataformas de emissão e a televisões com uma qualidade e tamanho cada vez mais imersivos.

A ideia da desmaterialização é também defendida por Finkelstein e McCleery (2013, p. 26), para quem o facto de o texto impresso já não ser o único sistema de comunicação a competir pela atenção do público não

<sup>19</sup> Isto matará aquilo

<sup>20</sup> To the date, technology has revolutionized the way we write, design, produce and sell books, but the World Wide Web has not replaced them.

é necessariamente uma desvantagem. A era electrónica tem o potencial de fazer os livros viverem para além da sua ligação individual com o texto, através de meios como os blogs online ou do crescente consumo de versões para *iPad*, *Kindle* e dispositivos semelhantes.

Já para Alan Galey (2012, p. 224), ler um livro físico e ler a sua versão *e-book* pode não ser a mesma coisa, uma vez que as duas versões têm diferentes abordagens relativamente à publicação e à cultura literária. Para o artigo em análise, Galey comparou as duas versões impressas do livro *The Sentimentalists* com a sua versão *e-book* para a aplicação *Kobo*, e constatou que pequenos detalhes como a nota sobre a tipografia - que no caso de estudo tinha uma conotação política - podem-se perder caso não sejam consideradas na passagem para o digital (Galey, 2012, p. 228).

Segundo Finkelstein e McCleery (2013, pp. 119), há quatro aspectos que temos de considerar quando falamos do futuro do livro: o determinismo tecnológico, a globalização dos media, a morte do leitor e o papel do estado. O primeiro consiste na crença de que as velhas tecnologias são sempre ultrapassadas pelas novas, o que não é necessariamente verdade, já que o livro tem sabido adaptar-se e tem até fornecido material para a rádio, o cinema e a televisão, criando assim uma relação de simbiose com os novos meios, mais populares (2013, pp. 120). O segundo diz respeito à diminuição do poder de escolha do consumidor. A homogeneização da cultura faz com que muitos produtos sejam rejeitados por serem vistos como um risco em termos de vendas, e nesse aspecto o livro ainda detém vantagem face aos filmes e às séries de televisão, já que se mantém o respeito pelas diferenças linguísticas e o interesse em apostar na criatividade de pequenos autores (2013, pp. 125 a 128). O terceiro está relacionado com a passagem dos leitores para outros meios tecnológicos e com a evolução dos hábitos de leitura ao longo da vida. No entanto, os autores defendem que estes factores não são uma ameaça para o livro, já que quem é instigado a ler desde criança dificilmente deixa de ler na vida adulta, e os novos mecanismos de compra online constituem uma experiência agradável para este público, devido aos sistemas de pesquisa e aos processos de recomendação com base nas compras anteriores (2013, pp. 130 e 131). O quarto e último fator prende-se com as estratégias que o Estado pode adoptar para garantir que os livros permanecem disponíveis ao leitor, mesmo que este não tenha meios para o adquirir. É necessário que o Estado continue a apoiar a publicação e a leitura de livros, quer através da melhoria dos sistemas bibliotecários, quer através da redução de taxas fiscais ou da criação de bolsas para apoiar o desenvolvimento da indústria de editores (2013, pp. 132 e 133). Em jeito de conclusão, os autores consideram que os livros irão coexistir lado a lado com os avanços tecnológicos, mas que a natureza e os efeitos dessa relação são difíceis de prever (2013, pp. 135). A verdade é que os livros continuam a satisfazer necessidades, e como tal há que proteger o acto de ler, pelas consequências positivas que tem trazido para a sociedade ao longo de muitos séculos (2013, pp. 136).

No mesmo artigo com que iniciámos este enquadramento teórico, Darnton (2008, p. 8) também defende que os universos do texto digital e do texto impresso não têm de ser mutuamente exclusivos:



<sup>21</sup>**Tradução Livre:**  
Graças ao Google, os  
teóricos podem pesquisar,  
navegar, colher, minar,  
aprofundar e rastejar  
(os termos variam com  
a tecnologia) através de  
milhões de web sites e  
textos electrónicos. Ao  
mesmo tempo, qualquer  
pessoa interessada numa  
boa leitura pode pegar num  
volume impresso e folheá-lo,  
desfrutando da magia das  
palavras como tinta  
no papel.

<sup>22</sup>No computer screen gives  
satisfaction like the printed  
page.

<sup>23</sup>(...) the research library  
still deserves to stand at  
the center of the campus,  
preserving the past and  
accumulating energy  
for the future.

“Thanks to Google, scholars are able to search, navigate, harvest, mine, deep link, and crawl (the terms vary along with the technology) through millions of Web sites and electronic texts. At the same time, anyone in search of a good read can pick up a printed volume and thumb through it at ease, enjoying the magic of words as ink on paper”<sup>21</sup> (Darnton, 2008, p. 8).

Segundo autor, “nenhum ecrã satisfaz como uma página impressa”<sup>22</sup> (Darnton, 2008, p. 8), mas por agora vale a pena manter as bibliotecas cheias e vivas, “preservando a o passado e acumulando energia para o futuro”<sup>23</sup> (Darnton, 2008, p. 8). Apesar do autor não abordar esta questão, importa ainda considerar a questão do acesso mundial a um texto ou imagem que acontece quando um livro digitalizado ou uma versão digital é disponibilizada para acesso ‘em linha’ por uma biblioteca.



## A História do Design

Após reflectir sobre a história do livro e analisar as suas principais referências, é necessário debruçarmo-nos sobre a história do design: principal área abordada neste projecto de investigação e na qual se incluem a grande maioria das obras consultadas no capítulo seguinte. Este texto foi redigido com base na obra *Design History and the History of Design* (Walker & Attfield, 1988), pela sua abrangência e relevância para o tema.

### Definição

A História do Design terá surgido no Reino Unido nos anos 60 e 70 e assume-se como uma disciplina recente (Walker & Attfield, 1988, p. 17). Não é neutra - já que as escolhas dos autores são afectadas por ideologias políticas, pelo género, pela cor da pele ou pela classe social (Ibidem, p. 19) - e prende-se com um grande debate, que consiste em definir o que deve ser incluído no seu estudo. Devemos incluir áreas como a arquitectura, as artes decorativas e os meios de massa? Devemos considerar o papel inegável do design em áreas como o cinema, a música pop ou a publicidade? (Ibidem, p. 22) Devido a estas questões, é frequente descrever a história do design como a história dos designers ou dos produtos de design (Ibidem, p. 34). No entanto, toda a história de design tem de abordar também a evolução do conceito (Ibidem, 1988, p. 23).

### Objecto de Estudo

A História do Design pode ter diferentes objectos de estudo, de acordo com a forma que tomar - livro, artigo, programa de rádio ou programa de televisão (Walker & Attfield, 1988, p. 1). No entanto, há uma concepção geral de que os historiadores jogam pelo seguro, uma vez que geralmente são sempre os mesmos tópicos a ser abordados ("*safe topics*" no original). Há tópicos considerados tabu, e que como tal raramente são considerados na história do design, como é o caso das armas militares ou da relação entre o design, a poluição e o lucro (Ibidem, p. 32). Há um conservadorismo no que toca à abordagem dos factores externos ao design, que não deveria existir se queremos fazer uma análise tão completa quanto possível (Ibidem, p. 33).

Quando estamos a definir o objeto ou objetos de estudo de uma obra de história do design, há várias decisões que o historiador pode tomar. Pode estabelecer um conjunto de "critérios de relevância, ou seja, só abordar os factores que influenciem directamente as características do design"<sup>24</sup> (Ibidem, p. 34), mas se o historiador não conseguir manter uma atitude crítica isto pode levar a uma maior identificação com certos factores do que com outros, o que pode fazer com que sejam tratados com diferente sucesso. Por outro lado, podermos assumir que certos eventos influenciaram certas peças, o que pode não ser verdade para certos casos (Ibidem, p. 34).

<sup>24</sup> A solution would be to establish criteria of relevance, that is, taking into account only those factors directly influencing the character of design.

Podemos abordar a história do design do ponto de vista dos indivíduos (Ibidem, p. 46), ou por outro lado podemos fazer uma história anónima, sem mencionar o nome de qualquer designer no processo (Ibidem, p. 47). O design anónimo é rotulado de “vernacular” (sendo que não nos parece que tenha que o ser obrigatoriamente), e neste caso a história é compreendida como o movimento dos grupos sociais e não dos indivíduos, a quem frequentemente é dada uma importância exagerada (Ibidem, p. 48).

<sup>25</sup> They present industrial products as if they were precious works of art: isolated from people and the everyday environment, surrounded by a halo of light.

O investigador pode definir como objeto de estudo os objetos de design, mas deve ter o cuidado de pesquisar também os processos dos quais os objetos resultam, para que não sejam apresentados como “preciosas obras de arte, isoladas das pessoas e do ambiente quotidiano, envoltas numa aura de luz”<sup>25</sup> (Ibidem, p. 58). Nestes casos o ideal é analisar grupos de objetos semelhantes, provenientes de determinado período ou contexto social, e compará-los relativamente ao seu propósito, à sua utilização, ao seu lucro, e à sua evolução ao longo do tempo (Ibidem, p. 59).

<sup>26</sup> The ideas and unconscious inspirations of designers are not readily accessible to the historian.

O processo de design também pode ser um objeto de estudo. Há artefactos como briefings, fotografias ou esboços que podem ser utilizados para este fim, mas o resultado final pode ser limitado devido ao secretismo de alguns objetos ou devido à falta de conhecimento do historiador sobre as reais “intenções ou inspirações do designer”<sup>26</sup> (Ibidem, p. 64). Por esta razão, este objecto de estudo funciona melhor para formatos multimédia do que para formatos estáticos (Ibidem).

Por último, o design pode ser abordado do ponto de vista das instituições, sejam elas museus, escolas ou organizações. O principal problema associado a esta perspectiva é a existência de burocracias que podem atrasar o processo do trabalho. Por outro lado há muitos documentos produzidos que podem ser utilizados como referência (Ibidem, p. 65).

<sup>27</sup> A comprehensive picture, it is proposed, can only be achieved by situating studies of designers, goods and institutions within a broader field of research, one capable of displaying, systematically, the relationships between all the various elements involved.

Os autores concluem que a abordagem ideal seria a de “uma história que aborde designers, objetos e instituições, e que consiga identificar as relações entre todos os elementos envolvidos”<sup>27</sup> (Walker & Attfield, 1988, p. 67).

## Problemas Frequentes

A História é a disciplina que tenta reconstruir factos passados – geralmente os mais marcantes para a sociedade – e como tal deve basear-se em documentos e artefactos da época que está a relatar (Walker & Attfield, 1988, p. 74). Na história do design é necessário perceber o que é que os objetos significavam para as pessoas para as quais forem feitos e, uma vez que muitos podem sofrer distorções ou até falsificações, é sempre necessário confirmar os factos.

Nesta obra, os autores identificam 7 problemas gerais associados à escrita de história: o processo de seleção, a distinção entre o passado e o presente, a cronologia e a narrativa, a periodização, a causa e determinação, as teorias de mudança, e o historicismo. O primeiro está relacionado com a escolha dos factos mais relevantes, que deve ser feita de acordo com os objetivos do historiador e com os valores-história (Ibidem, p. 75). O segundo – muito comum na escrita de história

<sup>28</sup> The arrangement of certain facts and events in a temporal sequence.

<sup>29</sup> The French historian Fernand Braudel has identified three levels in which change takes place at different rates: (1) events (the short term, a rapid rate of change, the concern of traditional history); (2) conjunctures (intermediate, a slower rate of change involving cyclical movements and rhythms in demographics, trade and economics operating at, say, five, ten, twenty or fifty years); (3) long duration (a very slow rate of change taking centuries to accomplish, the domain of biological, geophysical and climatic processes).

<sup>30</sup> A study of the past cannot be used to predict the future because history never repeats itself.

contemporânea – refere-se à dificuldade em manter a objectividade, uma vez que o historiador se encontra demasiado envolvido e demasiado próximo do material (Ibidem, p. 76). Nestas situações, a melhor solução é o historiador colocar-se no presente, para poder comentar o passado de forma segura (Ibidem, p. 77). O terceiro prende-se com a “organização de factos de acordo com uma sequência temporal”<sup>28</sup> (Ibidem, p. 78). A história beneficia mais com a narrativa do que com a cronologia, pois há maior relação entre os factos listados, mas por outro lado a narrativa pode tornar a história demasiado linear e coerente e, como tal, irrealista. O quarto diz respeito ao período que a história deve abranger, ou seja, onde deve começar e terminar, e quais os segmentos do tempo em que nos devemos focar (Ibidem, 1988, p. 82). É necessário garantir que não há disrupções (Ibidem, 1988, p. 82) e o historiador deve sempre fornecer uma explicação para a escolha dos períodos temporais (Ibidem, p. 83). O quinto está associado às condições, causas e determinantes que dão origem aos objectos. Devemos sempre incluir todos os factos, ao invés de assumir que um único fator foi dominante para a solução de um problema de design (Ibidem, p. 85). O sexto deriva do facto da mudança ser uma constante na vida humana terra (Ibidem, p. 88). O design está sempre a mudar, e essa mudança pode ser maior ou menor consoante a época. Por essa razão, “Fernand Braudel classificou-a em três níveis: os eventos - mudanças rápidas e de curta duração; as conjunturas – mudanças de médio prazo, associadas a movimentos cíclicos e ritmos demográficos; e a longa duração – mudanças que podem levar séculos a ocorrer, potenciadas por fenómenos biológicos, climáticos e geofísicos”<sup>29</sup> (Ibidem, 1988, p. 93). Os autores consideram que a grande maioria dos historiadores em design só aborda os eventos e as conjunturas (Ibidem, p. 94). O sétimo e último problema resulta do facto de que cada um de nós tem uma visão específica dos eventos históricos, condicionada pela nossa própria história individual (Ibidem, 1988, p. 95). Como toda a história é escrita do ponto de vista do historiador, há sempre o perigo que este projecte ideias que não eram conhecidas à época em que o evento aconteceu, o que nos leva a questionar se será possível atingir uma visão objectiva do passado. Os autores consideram que “o estudo do passado não pode ser utilizado para prever o futuro porque a história nunca se repete”<sup>30</sup> (Ibidem, p. 96). Como tal, os historiadores devem utilizar apenas a lógica para explicar os eventos (Ibidem, p. 97).

## Tipos de histórias de design: abordagens dos historiadores

Segundo os autores, na história do design o texto pode ser categorizado de acordo com 8 abordagens principais: a abordagem dos materiais ou técnicas, a abordagem comparativa, a análise de conteúdo, a abordagem tipológica, a abordagem nacional, a antropologia, a abordagem da história social e a abordagem estruturalista ou semiótica. Uma só história do design pode recorrer a uma, ou a várias destas abordagens, da qual resulta aquilo que chamamos de texto eclético (Walker & Attfield, 1988, p. 100).

A abordagem dos materiais/técnicas consiste em agrupar os objetos de acordo com o material com que são feitos, ou de acordo com os processos e ferramentas com os quais foram fabricados. Este modelo

<sup>31</sup> Transcend conventional divisions, thereby broadening the scope of the text.

<sup>32</sup> Descriptions of materials and processes can easily result in a highly technical, quasi-scientific textbook. It is difficult, therefore, to combine the materials approach with a sociohistorical study arranged chronologically.

<sup>33</sup> Making comparisons between products, designers, styles.

<sup>34</sup> Also, measures of frequency give no indication of intensity or quality.

é utilizado inclusive na organização de exposições, como é o caso do Victoria and Albert Museum, onde os objetos de certas exposições já foram agrupados de acordo com a sua categoria (Ibidem, p. 100). A vantagem desta abordagem é permitir ao autor “transcender divisões convencionais, aumentando assim o âmbito da obra”<sup>31</sup> (Ibidem, p. 102). No entanto, a inclusão de descrições técnicas de materiais e processos podem “facilmente converter a obra num livro escolar ou científico, o que nem sempre é compatível com uma abordagem cronológica”<sup>32</sup> (Ibidem, p. 102).

A abordagem comparativa é baseada na “comparação entre objectos, produtos, designers e estilos”<sup>33</sup>, com o objecto de identificar semelhanças e diferenças (Ibidem, p. 103). A sua principal desvantagem prende-se com a possibilidade de levar a conclusões erradas, o que pode limitar o conhecimento do leitor (Ibidem, p. 107).

Outra abordagem dependente da comparação é a análise de conteúdo. Esta técnica é essencialmente quantitativa, e pode ser utilizada para analisar o conteúdo tanto de texto como de imagem (Ibidem, p. 108). Tem a vantagem de funcionar como validação das observações feitas pelo historiador, mas é frequentemente criticada por ser facilmente utilizada para manipular os resultados. “Para além disso, a frequência não permite medir, quer a importância, quer a qualidade do conteúdo”<sup>34</sup> (Ibidem, p. 110).

A abordagem tipológica consiste na análise de objectos de design de acordo com a sua tipologia. Como tal exige que seja feita uma classificação prévia (Ibidem, p. 111). Os seus principais problemas estão relacionados com a própria classificação, que pode limitar os objectos a uma só categoria; e com o facto de ter tendência a excluir factores temporais e espaciais, o que pode limitar a análise. No entanto, os autores consideram que mantém-se uma abordagem fundamental para os historiadores de design (Ibidem, p. 118).

Outro ponto de vista frequentemente explorado - tanto na história de design como na história de arte - é o ponto de vista das Histórias Nacionais. Esta abordagem tem a vantagem de destacar as principais características do país, o que pode transmitir ao historiador informações bastante importantes a nível cultural, económico ou geográfico. No entanto, entre as muitas críticas apontadas a este método podemos referir: as barreiras físicas dos países, que podem sofrer alterações ao longo do tempo; o próprio conceito de nação, por vezes conotado negativamente pela sua associação a grupos sociais e políticos (Ibidem, p. 119); o facto de poucas empresas hoje em dia sobreviverem apenas do comércio e dos recursos locais, estando assim dependentes do mercado e da indústria internacionais (Ibidem, p. 120); e o facto de muitos designers emigrarem, acabando assim por contribuir para o design de outros países que não o seu país de origem (Ibidem, p. 122).

Ainda seguindo o percurso traçado por estes autores, percebemos que os dois ramos da Antropologia - o físico e o cultural ou social - usam perspectivas diferentes e que o segundo “estuda as origens, desenvolvimentos e variações das culturas e sociedades humanas”<sup>35</sup> (Ibidem, p. 125). Como a cultura material é transversal a todas as sociedades, a história do design pode beneficiar dos métodos de pesquisa utilizados em antropologia para estudar os objectos de design.

<sup>35</sup> Anthropologists study the origins, development and varieties of human societies and cultures.

Alguns destes métodos incluem o contraste entre as civilizações, as entrevistas, as observações e o trabalho de campo.

<sup>36</sup> According to Hobsbawm, the term 'social history' was in the past used in three, sometimes overlapping senses: (1) the history of the poor or lower classes (this encompasses histories of the 'people', the peasantry and the labour movement plus 'subordinate' groups like children and women); (2) the history of the manners and customs of everyday life; (3) the history of society with a strong emphasis on the economy (socioeconomic histories).

<sup>37</sup> One theorist – Michael Thompson – has objected to the symmetry of statements like 'society shapes design and design shapes society'.

Para a História Social, “Hobsbawm apresenta três definições: a história das classes pobres ou mais baixas, como é o caso do movimento trabalhista ou de grupos subordinados como mulheres e crianças; a história dos hábitos e costumes da vida quotidiana; e a história da sociedade, tratada com uma forte componente económica”<sup>36</sup> (Ibidem, p. 129). Os autores salientam a importância que esta abordagem pode ter para a escrita da história do design, pois permite relacionar o processo de design com as alterações que ocorrem na sociedade. “De acordo com Michael Thompson, ‘o design molda a sociedade e a sociedade molda o design’”<sup>37</sup>, razão pela qual os historiadores devem olhar para os objectos como agentes de mudança nas relações sociais (Ibidem, p. 137). O exemplo de uma obra baseada nesta abordagem é a obra *Objects of Desire*, que será analisada mais para a frente nesta dissertação.

Por fim, as abordagens estruturalistas e semióticas estão, como o próprio nome indica, associadas aos conceitos de estruturalismo e às teorias da semiótica. O Estruturalismo entende toda as acções humanas – e todas as relações entre essas acções – como estruturas inconscientes e dinâmicas que moldam a forma como nos comportamos em sociedade. Quando conhecemos uma pessoa pela primeira vez, o nosso cérebro categoriza automaticamente essa pessoa de acordo com estruturas pré-concebidas. Ninguém nos ensinou que uma pessoa que fala de determinada forma tende a ter determinado tipo de personalidade, mas o nosso cérebro utiliza as nossas experiências prévias para facilitar a nossa compreensão da realidade. Este método pode ser utilizado na história do design para analisar os padrões da cultura humana, por exemplo ao nível da publicidade (Ibidem, p. 139) mas tem a desvantagem de ignorar o seu desenvolvimento histórico, o seu processo de produção, ou determinadas características de exemplos individuais (Ibidem, p. 140).

<sup>38</sup> The science that studies the life of signs in society.

<sup>39</sup> Signs can refer to real referents (things in material reality), or they can refer to other signs or to themselves (self-reference), and to conceptual entities, that is fictional, imaginary, possible phenomena.

<sup>40</sup> The science of semiotics can be of use to design historians as a tool for naming and analysing complex signs.

Já a semiótica consiste no “estudo dos signos na sociedade”<sup>38</sup> (Ibidem, p. 141). Os signos podem referir-ser a “coisas materiais, a outros signos, a eles próprios, ou a conceitos imaginários ou abstractos”<sup>39</sup> (Ibidem, p. 142). Um dos ramos da semiologia consiste na relação existente entre os produtores e os receptores de signos, ou seja, nos actos de comunicação (Ibidem, p. 145). Uma vez que as peças de design podem ser consideradas actos de comunicação, “a semiologia pode ser utilizada pelos historiadores para analisar e interpretar signos complexos”<sup>40</sup>, como por exemplo os pictogramas utilizados nas redes de transportes públicos (Ibidem, p. 149). No entanto, há que ter em conta que a semiologia é essencialmente baseada em interpretações, pelo que se torna impossível alcançar a objectividade nesta abordagem (Ibidem, p. 146).

## O Estilo, o Consumo, a Recepção, o Prazer e o Gosto

Depois de reflectir sobre as principais abordagens utilizadas na História do Design, Walker & Attfield (1988, p. 153) debruçam-se sobre outros conceitos que devem ser considerados, não só pelos historiadores, como também pelos designers no exercício diário da sua profissão. São eles o estilo, o consumo, a recepção, o prazer e o gosto, que foram



incluídos nesta contextualização teórica por contribuírem para uma melhor compreensão do processo de consumo de bens e dos factores que o influenciam.

Os historiadores têm tendência para se focarem nos aspectos de produção e análise de produtos, mas raramente reflectem sobre o papel fundamental dos consumidores. É necessário perceber como é que os bens se relacionam com as necessidades do ser humano, e como tal uma boa história do design deve beber também de fontes que abordem a publicidade e outros meios de massas, as marcas e as lojas, o turismo e os direitos e associações de consumidores (Ibidem, p. 174).

Para além da obra de Walker & Attfield, abordaremos também as obras de Daniel Miller *Material cultures, why some things matter* (2001), *Stuff* (2010) e *Consumption and its Consequences* (2012), pela sua pertinência para os tópicos aqui enunciados.

## O Estilo

Podemos entender o estilo como um estilo de arte, ou seja, como a manifestação da personalidade de uma pessoa, grupo social ou faixa etária (Walker & Attfield, 1988, p. 153); ou como um recurso ou factor na produção artística (Ibidem, p. 154). “Toda a sociedade pode ser analisada com base num espectro de estilos”<sup>41</sup>, pois “todas as pessoas têm estilo, ninguém fica fora dele”<sup>42</sup>, apesar da sensibilidade estética poder variar de indivíduo para indivíduo (Ibidem, p. 156).

<sup>41</sup> A whole society can be analysed in terms of the spectrum of styles

<sup>42</sup> Everyone has a style because no one can stand outside it.

<sup>43</sup> The individual construction of an aesthetic based not just on what you wear, but on how you wear it.

Para Daniel Miller (2010, p. 15), o estilo é a “construção individual de uma estética, baseada não só naquilo que uma pessoa usa, como também na forma como usa”<sup>43</sup>. No entanto, no contexto cultural, o estilo de uma determinada região pode ser interpretado como a tradição dessa região. Seguir o ‘estilo ocidental’, significa seguir as tradições das sociedades ocidentais, ainda que dentro desse estilo específico haja muita liberdade para incorporar novas versões individualizadas (Miller, 2001, p. 18)

<sup>44</sup> Styles are generally regarded as having life-cycles – birth, youth/maturity/decline and death.

Quando falamos de estilos artísticos, temos de ter em consideração que estes resultam geralmente de um período histórico ou de um contexto político. “Todos os estilos têm um ciclo de vida que consiste no nascimento na juventude/maturidade/declínio e na morte”<sup>44</sup> (Walker & Attfield, 1988, p. 157). No entanto, as pessoas também podem adoptar estilos temporários, daí não podermos assumir que as aparências reflectem sempre a realidade (Ibidem, p. 159). Associados ao conceito de estilo, estão também os conceitos de estilização, de estilo de vida, ou de estilo como moda.

<sup>45</sup> **Tradução Livre:** Quando as características de um estilo são deliberadamente exageradas, falamos de estilização.

“When the characteristics of a style are deliberately exaggerated, we speak of stylization and styling”<sup>45</sup> (Ibidem, p. 160). Este processo é muitas vezes utilizado para fins comerciais: se uma nova linha de produtos divergir completamente da linha anterior, cria a sensação de que a linha anterior está ‘fora de moda’, levando assim os consumidores a adquirir os novos produtos. No entanto há que ter em consideração que o público se habitua mais rapidamente a mudanças graduais, pelo que actualmente muitas marcas investem em melhorar as funcionalidades de um produto, mas mantêm o estilo para se perceber que pertence



<sup>46</sup> The false impression may have been created that only one style existed per age – the Zeitstil – and that this style exemplified the spirit of the age: the Zeitgeist.

<sup>47</sup> Designers, (...), seek to invent new styles (...) which will appeal to specific market segments.

<sup>48</sup> Consumer societies, it is argued, offer a diversity of lifestyles from which people can choose.

<sup>49</sup> A fashion is really a short-lived enthusiasm.

<sup>50</sup> **Tradução livre:**  
O estilo e a moda estão tão intimamente relacionados com a aparência e comportamentos das pessoas, que os historiadores de design não se podem limitar a questionar o design e a produção; têm também de abordar os aspectos do consumo, da recepção e do gosto.

<sup>51</sup> Goods are acquired, used, adapted and, when worn out or obsolete, thrown away.

<sup>52</sup> Consumption is now a pivotal process in the lives of families and in the construction of wider orders, including the expression of our core values and beliefs about the world.

<sup>53</sup> Industrial manufacture, mass production methods; a capitalist, free-market economy; a reasonably affluent population with disposable income; developed systems of distribution, marketing, advertising/mass media, retailing, mail order and hire purchase; an incredible number and variety of products, appliances and services from which to make a choice.

à mesma ‘família’ dos modelos anteriores (Ibidem, p. 161). Associados à estilização estão também os conceitos de “*zeitstil* – a falsa sensação de que só existe um estilo por época – e *zeitgeist* – a falsa sensação de que um estilo exemplifica o espírito da época”<sup>46</sup> (Ibidem, p. 162). A realidade é que em todas as épocas surgem estilos dominantes, e estilos subordinados que os tentam combater (Ibidem, p. 163). No entanto, todos os estilos agradam mais a certos grupos sociais do que a outros, daí “os designers tentarem criar estilos que agradem a segmentos de mercado específicos”<sup>47</sup> (Ibidem, p. 164).

A expressão ‘estilo de vida’ começou a ser utilizada no meio jornalístico e nas áreas da publicidade e do design, e pressupõe que existe uma relação entre um estilo e uma forma de viver. Actualmente “as sociedades de consumo oferecem uma panóplia de estilos de vida de entre os quais os consumidores podem escolher”<sup>48</sup> (Ibidem, p. 167), pelo que podemos entender o estilo de vida como um ‘super-produto’ constituído por um conjunto de ideias e valores. A vantagem é que permitem perceber o comportamento dos grupos sociais, tornando-se assim mais fácil criar produtos e divulgá-los junto de segmentos específicos do mercado (Ibidem, p. 168). Dão também a falsa sensação de livre arbítrio ao consumidor, já que este pode escolher onde investir o seu dinheiro. No entanto a escolha das marcas e das possibilidades de customização tem a limitação do rendimento, já que uma pessoa rica terá sempre acesso a mais escolhas do que uma pessoa pobre (Ibidem, p. 169).

Por último, quando falamos de estilo enquanto moda, falamos de “algo que se vive com entusiasmo durante um curto período de tempo”<sup>49</sup> (Ibidem, p. 171). Um estilo pode permanecer mesmo que deixe de estar na moda, enquanto que uma moda ou está in, ou está out. Este processo é em grande parte controlado pela indústria da moda, cuja sazonalidade garante a renovação das peças e a criação de novos desejos nos consumidores. No entanto há peças de roupa que nunca deixam de estar na moda. E estas dá-se o nome de peças ‘clássicas’ ou ‘intemporais’.

“Since in the case of clothing, style and fashion are so intimately connected to people’s appearance and behaviour, design historians cannot limit themselves to questions of designing and production; they must also address themselves to issues of consumption, reception and taste”<sup>50</sup> (Walker & Attfield, 1988, p. 171).

## Consumo

O consumo é o processo através do qual “os bens são adquiridos, utilizados, adaptados e, quando gastos ou obsoletos, deitados fora”<sup>51</sup> (Walker & Attfield, 1988, p. 175). Miller (2012, p. 90) vai mais longe e considera-o uma “acção essencial na vida das famílias”, através da qual “expressamos os nossos valores e crenças em relação ao mundo”<sup>52</sup>.

Entende-se por sociedade de consumo aquela que tem os recursos necessários para sustentar este processo, entre os quais podemos enumerar: “o fabrico industrial e os métodos de produção em massa; uma economia capitalista e de mercado livre; bons sistemas de distribuição, *marketing* e publicidade; e uma grande variedade de produtos disponíveis para escolha da população”<sup>53</sup> (Idem, Ibidem).

O design tem também um papel vital no consumismo, não só ao nível da criação de novos produtos, como também ao nível da sua promoção e exposição em loja. Ao gerar uma nova invenção ou ao melhorar um produto já existente, o designer está a criar uma nova necessidade no consumidor. Mas esse produto tem de ser comunicado, muitas vezes através da publicidade, para que as pessoas saibam onde os adquirir. A própria experiência de compra em loja pode ser um factor determinante na aquisição ou não de um produto, pelo que as marcas devem preocupar-se com a exposição dos seus produtos e com a criação de novas tácticas que consigam chamar a atenção dos seus clientes (Ibidem, p. 176).

## *Recepção*

A recepção está associada à ligação emocional e sensorial que o consumidor cria com um produto ou com uma obra de arte, e é influenciada tanto pelos próprios bens como pelo carácter do consumidor (Walker & Attfield, 1988, p. 178). Todas as mensagens são emitidas com uma intenção específica ou preferencial, mas nem sempre é possível garantir que os consumidores as interpretam da forma esperada, já que todas as pessoas são influenciadas pela sua experiência pessoal e pelo seu *mindset* ideológico (Ibidem, p. 180). Vejamos o exemplo de uma emissão de rádio: apesar do conteúdo ser o mesmo para todos os ouvintes, a interpretação que cada pessoa faz do mesmo é impossível de prever, já que o comportamento pode variar de acordo com o contexto e com o estado emocional. Um ouvinte que se sinta sozinho poderá manter o rádio ligado apenas para ter ruído de fundo, mas estar alheio ao seu conteúdo. Já outro poderá mudar de estação ao ser confrontado com uma música que lhe traga más memórias (Miller, 2001, p. 34).

Há no entanto estratégias que os historiadores podem utilizar para recolher informação sobre a recepção de um produto ou conjunto de produtos. São elas a auto-análise, que consiste na reflexão crítica sobre a própria recepção; o estudo de críticas escritas por profissionais para jornais ou revistas, apesar de estas poderem não ser representativas; a utilização de informação já existente, como é o caso dos valores de vendas; a observação, para averiguar a forma como as pessoas reagem ao design; a utilização de questionários ou entrevistas, se bem que os resultados podem ser manipulados consciente ou inconscientemente; ou um conjunto de todos estes métodos (Walker & Attfield, 1988, p. 182). Vale a pena referir que “este processo de pesquisa é igualmente efectuado por designers e pelas agências de pesquisa de marketing antes de lançar um novo produto ou uma versão melhorada de um produto já existente”<sup>54</sup> (Ibidem).

<sup>54</sup> Research of this kind is also done by designers and market research agencies when they are planning new products or seeking to improve existing ones.

## *Prazer*

Associado ao consumo de bens está o conceito de prazer, apesar de raramente ser abordado pelos historiadores de design. Considera-se que existem cinco tipos de prazer, e cada um deles pode ser extendido aos objectos ou induzido através do design. O prazer de desejo é o prazer

<sup>55</sup> Satisfactions gained when the product is convenient to use and performs as well as promised.

associado aos bens que queremos possuir no futuro, e é alimentado na nossa sociedade pela publicidade ou pelas montras (Ibidem, p. 186). Já o prazer de compra está mais relacionado com o acto de gastar dinheiro e tomar posse. O prazer de um objecto advém das características inerentes a qualquer produto novo: os seus acabamentos e as suas características estéticas. O prazer do uso refere-se à “satisfação que o consumidor sente quando usa um novo produto e este se comporta da forma esperada”<sup>55</sup>. Por último, o prazer do respeito dos outros diz respeito à impressão social – status ou prestígio – causada pela posse.

De notar que para cada prazer existente, há um desgosto que lhe corresponde. Não ter a possibilidade de adquirir um produto que agrada, ver algo em que se investiu muito dinheiro a estragar-se após as primeiras utilizações, ou não ter a resposta social esperada após uma nova compra, podem causar no consumidor sentimentos de frustração, irritação ou descontentamento (Ibidem, p. 187).

## Gosto

<sup>56</sup> Is taste innate or learnt? Is taste something everyone has or only a few? What criteria govern the distinction between good and bad taste?

Por último, outro factor que influencia o processo de consumo é o gosto do consumidor. Quando falamos do prazer ou da repulsa que sentimos ao provar o sabor de determinada comida ou bebida, falamos de uma reacção fisiológica e automática, comum a todas as pessoas. Mas em todos os outros contextos, “será o gosto aprendido, ou herdado geneticamente? Toda a gente tem gosto? Haverá gostos bons e maus?”<sup>56</sup> (Walker & Attfield, 1988, p. 189).

<sup>57</sup> Whose taste is to be given priority – that of the author, or that of the elite group who promote ‘good’ design, or that of the masses whose tastes govern the vast majority of goods sold?

Historicamente, o conceito de gosto está associado às elites capazes de distinguir o que é melhor. No entanto, toda a gente tem preferências e estas são em grande parte influenciadas pelos grupos sociais e pelos seus comportamentos e valores intrínsecos. Na história do design, o factor “gosto” pode ter um impacto negativo, pois o historiador pode ser levado a seleccionar os exemplos que mais lhe agradem, tornando-se assim mais difícil atingir a objectividade (Idem, Ibidem). Por essa razão, deve haver uma tomada de decisão consciente relativamente aos exemplos a priorizar: “se aqueles que apelam ao gosto pessoal do historiador, se aqueles considerados pelas elites como exemplos de ‘bom’ design, se aqueles considerados pelas massas que controlam as vendas”<sup>57</sup> (Ibidem, p. 190).

<sup>58</sup> It is necessary to consider society as a whole.

Os designers podem ter um papel fundamental na criação de gostos, mas nada garante que esses gostos sejam adoptados pelos consumidores. Ao nível dos indivíduos há demasiadas diferenças que condicionam e influenciam os hábitos de consumo, e como tal os analistas devem antes focar-se neles como parte de um grupo social (Ibidem, p. 191). Uma pessoa não se veste como outra apenas porque se identifica com ela: a escolha de um determinado estilo é uma renúncia a todas as outras opções, e está relacionada com factores como a educação, a classe, a profissão e o capital económico, simbólico e cultural. Por essa razão, para compreender a distribuição dos gostos pelos vários grupos sociais, é necessário “olhar a sociedade como um todo”<sup>58</sup> (Ibidem, p. 192).

Um bom exemplo desta afirmação é a teoria do lixo, segundo a qual os valores que tornam um objecto de design admirável – a sua utilidade,

qualidade estética, associação emocional ou valor monetário - não são constantes, podendo sofrer alterações ao longo do tempo (Ibidem, p. 192). Este processo é social, está relacionado com a maleabilidade dos objectos, e pode causar a destruição do seu valor. Segundo a teoria, há objectos mais duráveis do que outros, e é essa durabilidade que os torna mais apetecíveis a quem busca um estilo de vida de prestígio, riqueza e poder (Ibidem, p. 193). Este processo é facilmente observável no mundo da moda, onde impera o conceito de revivalismo criado pelo cruzamento de dois processos distintos: por um lado, o novo que substitui o velho; por outro, a valorização de peças mais antigas pelas gerações mais recentes (Ibidem, p. 195). Por essa razão, temos tendência a mudar a nossa opinião sobre a moda com o passar do tempo. O que muda é apenas a nossa percepção.





**Figura 6**  
CAPAS DAS QUATRO  
HISTÓRIAS DO DESIGN  
MAIS VENDIDAS NA  
AMAZON AMERICANA  
Fonte: Gonçalo Falcão

## Livros de História do Design

Para podermos começar a reflectir sobre o melhor modelo para uma história do design, procedeu-se a um levantamento das soluções editoriais disponíveis no mercado, de forma a conhecer não só os exemplos mais vendidos como também os mais invulgares.

### Os Mais Vendidos

De acordo com Gonçalo Falcão (2015, p. 159) as histórias do design que mais se venderam na *Amazon* americana em 2013 são: Meggs (2012), Hollis (2002), Drucker & McVarish (2009) e Eskilson (2007). Começámos assim por olhar para estas referências (fig. 6).

#### *Megg's History of Graphic Design*

Esta obra foi pela primeira vez publicada em 1983 (Meggs, 1983) pela Van Nostram Reinhold sob o título *A History of Graphic Design*, mas desde então tem sido actualizada e reeditada inúmeras vezes. A mais recente edição (Meggs & Purvis, 2012), a 5ª foi produzida em 2012 e aumentada com um capítulo que lança um olhar mais alargado à geografia inicial da primeira edição.

Este livro segue uma estrutura tradicional. Encontra-se dividido em 5 partes, cada uma referente a uma época marcante no design gráfico. A primeira parte foca-se na invenção da escrita e na criação do códex, passando pela contribuição de diversos povos; a segunda parte aborda os livros ilustrados publicados durante a época do renascimento; a terceira parte aborda a revolução industrial e os primeiros movimentos; na quarta parte são apresentados os movimentos da era modernista; e na quinta e última parte denominada *The Age of Information*, são mencionados o design pós-modernista e a revolução digital.

#### *Graphic Design: A Concise History*

Este livro, de formato consideravelmente mais pequeno, segue uma orientação menos histórica e mais associada aos movimentos e tendências artísticas que influenciaram o design em todo o mundo. Publicada originalmente em 1994 e aumentada e revista em 2002, esta obra conta com centenas de ilustrações, maioritariamente a preto e branco, permitindo ao leitor uma melhor compreensão dos movimentos apresentados.

Ao longo do texto o autor Richard Hollis (2002) aborda a transformação das artes gráficas em design; o avant-garde e as origens do modernismo, bem como as variações do modernismo na Europa; o papel do designer e do director de arte; e o design psicadélico e de protesto, terminando com a tecnologia electrónica e o design no novo milénio.





**Figura 7**  
**THE STORY OF GRAPHIC DESIGN:**  
**PATRICK CRAMSIE, 2010**  
 Fonte: mohawkconnects.com  
 Acedido a 7 de  
 Outubro de 2017



**Figura 8**  
**PHAIDON ARCHIVE OF**  
**GRAPHIC DESIGN:**  
**PHAIDON, 2012.**  
 Fonte: designer.com  
 Acedido a 27 de  
 Janeiro de 2017



**Figura 9**  
**A HISTORY OF GRAPHIC DESIGN**  
**FOR RAINY DAYS: GESTALTEN, 2011**  
 Fonte: shop.gestalten.com  
 Acedido a 27 de Janeiro de 2017



## Graphic Design History: A Critical Guide

A obra foi inicialmente publicada em 2009 (Drucker & McVarish, 2009) e apesar de seguir uma estrutura histórica semelhante à encontrada na obra de Meggs (2012), tem uma particularidade interessante que a distingue das restantes obras analisadas: o facto de apresentar uma visão crítica - ligada aos movimentos sociais - sobre os factos apresentados.

<sup>59</sup> **Tradução livre:** O design gráfico nunca está apenas lá. Todos os artefactos gráficos servem um propósito e contêm uma agenda, por mais neutrais ou naturais que possam parecer. Alguém está a dirigir-se a outra pessoa, por alguma razão, através de cada objecto de design de comunicação.

“Graphic design is never just there. Graphic artifacts always serve a purpose and contain an agenda, no matter how neutral or natural they appear to be. Someone is addressing someone else, for some reason, through every object of designed communication”<sup>59</sup> (Drucker & McVarish, 2009, p. xiii).

Segundo as autoras, o design é influenciado por factores tecnológicos, culturais e profissionais, que têm de ser explicados para compreendermos o porquê de determinada peça surgir em determinada época (Drucker & McVarish, 2009).

## Graphic Design: A New History

Ao contrário das obras de Meggs (2012) e (Drucker & McVarish, 2009), que relatam a história do design desde a pré-história, este livro de Stephen Eskilson (2007) começa com a impressão da Bíblia de Gutenberg em 1455. À semelhança de Holis (2002), os capítulos desenrolam-se de acordo com os diversos movimentos artísticos e o seu impacto em diferentes países. É abordado o movimento da Arte Nova; o dadaísmo e a Primeira Guerra Mundial; o design gráfico moderno; a Bauhaus e a Nova Tipografia; a Art Deco e a Segunda Guerra Mundial; o design suíço e o Pós-modernismo, sendo o último capítulo dedicado ao design gráfico contemporâneo.

## Os Mais Invulgares

### The Story of Graphic Design

Esta obra Patrick Cramsie (2010) está nesta categoria pois tenta romper com algumas das tendências iniciadas por Meggs (fig. 7). Um ponto a favor é a forma como o livro está estruturado: os capítulos estão organizados cronologicamente de acordo com alguns dos movimentos mais importantes, mas o nome que lhes é dado pressupõe uma análise mais crítica da época. Alguns exemplos são “*Form and Function*”, o nome dado ao capítulo sobre a Bauhaus e a nova tipografia; “*Tearing it up*”, o nome dado ao capítulo sobre o movimento punk; ou “*Less is a bore*”, o nome dado ao capítulo sobre o new wave e o pós-modernismo.

Outra das vantagens desta obra é o facto de Cramsie incluir a história desde a invenção da escrita até ao nascimento do design digital, incluindo já os trabalhos de designers como David Carson e Sagmeister, o que nem sempre acontece em histórias com abordagens semelhantes. Em termos visuais, este livro tem maior variedade de objectos e imagens mais relevantes.

## *The Phaidon Archive of Graphic Design*

Este exemplo particular não consiste num livro, mas sim numa caixa de 31,5 por 25 cm com um peso aproximado de 13 quilos. No seu interior, 500 fichas ilustradas em formato A4 descrevem algumas das peças mais icónicas da história do design gráfico (fig. 8). Os fascículos encontram-se organizados cronologicamente, mas o comprador dispõe de separadores pré-fabricados para poder dar outra ordem às 'fichas', sendo o mais antigo relativo a 1377 e o mais recente referente a 2012. Estes encontram-se ainda classificados em 15 categorias: publicidade, livros, capas de livro, gráficos de cinema, identidade, design de informação, logos, revistas e jornais, capas de revista, dinheiro, gráficos de embalagem, poster, capas de álbum e CD, símbolos e tipos de letra.

## *A History of Graphic Design for Rainy Days*

Este livro, criado por Julian Sorge (2011) para a Gestalten, aborda a história do design gráfico entre 1776 e 1994 através do *storytelling* (fig. 9). O livro conta a história de um rapaz que entra no escritório do avô durante um dia chuvoso, e viaja com ele no tempo para aprender mais sobre o design gráfico e as personalidades que potenciaram a sua evolução. A história é narrada através da ilustração, conferindo à obra um carácter quase infantil. No final surge uma secção de recortes contendo jogos de trivia, documentos que revolucionaram o design (*Fondazione e Manifesto Del Futurismo*, *First Things First*), objectos 3D em papel e figuras de designers conceituados. É dado destaque às tecnologias que foram sendo criadas para a produção do material gráfico e não aos designers ou a formas gráficas.

## **Os Exemplos Nacionais**

### *Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil*

Este livro da Cosac Naify (Homem de Melo & Ramos, 2011) acompanha a evolução do design gráfico no Brasil desde o ano de 1808 até ao ano de 1999 (fig. 10). A obra encontra-se dividida por décadas e contém inúmeras imagens de grande qualidade. Nas soluções de desenho encontradas pelos designers do livro importa destacar dois pormenores: as sobrecapas reversíveis que permitem alternar entre quatro capas diferentes, de acordo com o gosto do leitor; e as dobras no canto superior direito que, para além de marcarem o início de cada capítulo, revelam a década abrangida por esse mesmo capítulo. Ao nível do conteúdo, é de ressaltar o facto da obra ser da autoria de designers profissionais e não de académicos e que, talvez por esse facto, o livro inclui uma grande variedade de peças normalmente ausentes noutras histórias – em particular os objectos ligados à cultura popular – que conferem a este livro uma visão mais abrangente do que os restantes.

## *Pioneers of Spanish Graphic Design*

De entre todas as obras analisadas, este livro editado por Mark Batty (Gil, 2009) é o que mais se foca nos designers. A abordagem espanhola parece ter sido sempre muito focada na exaltação dos autores, como o precedente “*Los demiurgos del diseño gráfico*” de Enric Satué editada em 1992. Cada capítulo é dedicado a um designer considerado pioneiro no design gráfico espanhol, e contém um posfácio da autoria de uma personalidade ligada às artes. No final do livro é possível consultar uma cronologia, que permite um melhor acompanhamento das carreiras dos designers abordados, e dos seus contributos em cada época.

## *Story of Graphic Design in France*

À semelhança da Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil (Homem de Melo & Ramos, 2011), este livro de Michel Wlassikoff (2005) está organizado por datas. Inicia-se no ano de 1500, com a predominância da língua e tipografia francesa, e termina em 2005 com a expansão do sector do design gráfico. Ao longo do livro são abordados a *Art Nouveau* e o *Avant-Garde*, o design gráfico Moderno, a contribuição Suíça e a revolução digital.

## *Design Gráfico em Portugal*

Esta obra de Margarida Fragoso (2012) segue, ao contrário das obras anteriormente referidas, um formato mais associado ao livro literário. A obra encontra-se dividida em 3 partes: uma primeira parte dedicada à utilização da comunicação visual por forças políticas e económicas, às exigências técnicas da expressão visual gráfica, à formação e aptidões profissionais dos designers e ao enquadramento cultural; uma segunda parte sobre a evolução da expressão visual no início e meio do século XX e após a Segunda Guerra Mundial; e uma terceira e última parte contendo a análise de 12 entrevistas a designers Portugueses.

## *Design Português*

Esta colecção é composta por 8 volumes de diferentes autores, que juntos acompanham a evolução do design português desde o ano de 1900 até ao ano de 2015 (fig. 11). Os primeiros seis volumes focam-se cada um numa época específica, ao passo que os dois últimos se assumem como uma cronologia de todo o período relatado. A colecção contou com a coordenação de José Bártolo. Apesar de assinar a autoria do trabalho reconhece - em texto publicado no jornal Público a 8 de Maio de 2015 (p. 50) - que os dois últimos volumes (cronologias) ‘usufruíam’ dos trabalhos de Maria Helena Souto, Gonçalo Falcão e Aurelindo Ceia. Os fascículos foram vendidos semanalmente com o jornal Público entre Março e Maio de 2015. Este projecto decorreu sob a chancela do Ano do Design Português, uma iniciativa do governo para o ano lectivo 2014/2015.



**Figura 10**  
 LINHA DO TEMPO DO  
 DESIGN GRÁFICO NO  
 BRASIL: COSAC NAIFY, 2011  
 Fonte: a-g-l.org  
 Acedido a 27 de  
 Janeiro de 2017



**Figura 11**  
 DESIGN PORTUGUÊS, 2015  
 Fonte: store.esad.pt  
 Acedido a 7 de  
 Outubro de 2017

## Os Ponto de vista do Design Industrial

Uma vez que não sabíamos à partida se a história que pretendíamos criar seria ou não desassociada da história do design industrial e do design de produto, justificou-se consultar obras de referência destas áreas para obtermos uma visão mais alargada das estruturas utilizadas.

### *Capire il Design*

Esta obra italiana de Andrea Branzi (2007) divide-se em 3 capítulos: “compreender o design”, “da antiguidade à arte déco”, e “do design industrial a hoje”. O primeiro capítulo aborda a história evolutiva dos objectos, a produção em série no artesanato e na indústria, o projecto ergonómico, a cenografia urbana, o design anónimo, o design de embalagem e o design ecológico. O segundo capítulo foca-se nos diferentes objectos e movimentos que marcaram os primórdios do design, como é o caso das porcelanas chinesas da era de Confúcio, dos objectos sacros e bizantinos, da época gótica, do renascimento, do barroco e do rococó, da época vitoriana e do nascimento dos estilos de massas. O terceiro e último capítulo constitui mais de metade da obra e tem início no nascimento do design industrial, abordando posteriormente a Bauhaus, o design futurista, o design escandinavo, a revolução dos materiais plásticos, o design de moda, o design de massas, o design *high-tech*, o design de automóveis e o design de electrodomésticos, entre outros movimentos e submovimentos e até designers individuais.

Cada secção inclui um texto sobre o movimento e diversas fotografias de grande qualidade, acompanhadas por uma breve legenda ou por uma descrição mais detalhada do objecto nos casos considerados mais icónicos.

### *Industrial Design*

Este livro de John Heskett (1987) tem um formato mais pequeno e pretende explicar o aparecimento da indústria mecanizada, que permitiu transformar todas as áreas do nosso quotidiano. O livro é composto por 12 capítulos de sequência cronológica, e contém inúmeras ilustrações que mostram alguns dos avanços possibilitados pelo design industrial. O primeiro capítulo abrange a evolução ocorrida desde o artesanato tradicional à arte industrial; o segundo aborda a procura da harmonia entre a estética e o design funcional; o terceiro foca-se no sistema americano e na produção em massa; o quarto na standardização e racionalização dos objectos e do pensamento; o quinto na arte e na indústria no início do século XX; o sexto na emergência do design industrial profissional; o sétimo no advento da simplificação; o oitavo no design corporativo e na identidade de produto; o novo na inovação tecnológica e no design para o lar; o décimo nos objectos de lazer, de aprendizagem e de trabalho; o décimo-primeiro na produção em massa e na escolha individual; e o décimo-segundo e último na influência da política.



## *History of Industrial Design*

Esta obra, compilada por Enrico Castelnuovo (1990), consiste numa História detalhada do Design Industrial, compreendida em três volumes. Os volumes, de grande dimensão, estão encadernados a lona e vêm acondicionados numa caixa de cartão. Cada volume abarca uma época diferente: o primeiro - *The Age of the Industrial Revolution* - inicia-se em 1750 e termina em 1850; o segundo - *The Great Emporium of the World* - vai desde 1851 até 1918, e o terceiro - *The Dominion of Design* - tem início em 1919 e termina em 1990.

Cada volume está dividido em três partes: ensaios críticos, contextos nacionais e atlas. A primeira parte consiste em ensaios de diferentes autores sobre o período em análise, a segunda inclui diversos textos que relatam a realidade de diferentes países nesse mesmo período, e o terceiro divide-se em diferentes capítulos classificados de acordo com o tipo de produto, como armas, cerâmica, higiene, iluminação, mobiliário, aquecimento, etc.

## *Il Disegno del Prodotto Industriale*

Esta obra italiana de Vittorio Gregotti (1998) abarca 120 anos de história de design de produto, desde 1860 a 1980. Este período encontra-se dividido em 3 partes, editadas por 3 autores diferentes, cada uma abrangendo um conjunto de décadas específico. Cada parte contém uma introdução sobre a época em análise, dividindo-se depois em secções de tamanho variável (entre 1 a 10 páginas) dedicadas a mecanismos, objectos ou áreas específicas do design de produto. Estas secções são acompanhadas de inúmeras ilustrações a preto e branco.

Na primeira parte, relativa ao período entre 1860 a 1918, é dado muito enfoque aos transportes. São mencionados os mecanismos de tracção, o transporte militar e as bicicletas, bem como a construção dos primeiros automóveis eléctricos, tractores, avionetas e navios. Surgem também alguns objectos do quotidiano como mobiliário, roupa, utensílios de barbeiro e material escolar.

Estes temas mantêm-se na segunda parte, relativa ao período entre 1919 e 1945, mas o design de mobiliário, de interiores e de peças decorativas ganham novo destaque. Aparecem os primeiros objectos relacionados com a comunicação, como o rádio, o telefone e os aparelhos de transmissão para uso militar; bem como os primeiros automóveis utilitários, como é o caso do fiat 500.

Na terceira e última parte, relativa ao período entre 1946 e 1980, surgem questões mais abrangentes como a investigação morfológica dos objectos e o uso dos plásticos para a produção. A vida quotidiana mantém-se em destaque, com o desenvolvimento de utensílios domésticos como talheres, máquinas de costura e máquinas de café. Grande destaque também para o advento da televisão. Sistemas relativos à vida em sociedade - como transportes públicos, sistemas de iluminação e dispensadores de gasolina - são igualmente explorados.

## Os Ponto de vista dos Objectos

### *History of Design*

Esta obra de capa de grande formato possui uma encadernação de capa dura e está organizada de forma cronológica. Cada secção corresponde a um período entre 100 e 200 anos de história, e divide-se em 5 ou 6 capítulos, cada um dedicado a um continente. Dentro de cada capítulo surge uma divisão por países, dos quais é feito um levantamento de objectos de acordo com o material (têxtil, cerâmica, azulejo, madeira, metal), de acordo com o movimento, ou de acordo com os costumes e tradições desse país. No final do livro surge um conjunto de mapas dos diferentes continentes, que permitem ao leitor compreender as alterações geográficas que ocorreram durante o período compreendido pela obra. Cada capítulo é ilustrado por inúmeras fotografias de grande dimensão, acompanhadas por uma legenda descritiva da peça apresentada (Kirkham & Weber, 2013). A obra tem uma geografia ampla, de África ao Oriente, e inicia a história do design em 1400.

### *Objectified*

Este documentário foi realizado por Gary Hustwit (2009) e corresponde ao segundo volume da saga *Design Trilogy*, da qual também fazem parte *Helvetica* e *Urbanized*, que se focam no famoso tipo de letra e no urbanismo, respectivamente. Ao longo do filme, o narrador convida a uma reflexão sobre as características que fazem um bom design, através de exemplos de objectos e designers de sucesso. São apresentados Dieter Rams e os seus 10 mandamentos do design, Marc Newson e o seu método de deixar à mão materiais que possam ser utilizados para outros projectos, e a famosa IKEA, que terá contribuído largamente para a democratização do design. Entre os vários argumentos defendidos pelos profissionais entrevistados, destacam-se a ideia que um bom objecto deve melhorar a vida das pessoas sem que elas se apercebam, deve ter uma história, transmitir emoções e emitir um statement pessoal. O documentário termina com algumas referências ao design sustentável e às soluções que podemos adoptar no futuro para evitar o desperdício de recursos.

Embora esta referência não possa ser considerada uma história do design, foi incluída no Estado da Arte por explorar a interação do design com a vida das pessoas, tal como é possível confirmar pelas palavras proferidas por Alice Rawsthorn - editora de design do *International Herald Tribune* - decorridos quatro minutos e 7 segundos do documentário:

<sup>60</sup> **Tradução livre:** O que as pessoas não se apercebem é que quase tudo o que preenche os seus mundos desde o momento em que acordam, pode ser considerado design de uma forma ou de outra.

“What they (people) don’t realize is that from the moment they wake up, almost everything that fills their worlds has been designed one way or another.”<sup>60</sup>

## *Objects of Desire*

Esta obra de Forty (2000) tem a particularidade de acompanhar a história do design com recurso aos objectos pois, segundo o autor, estes têm um papel tão importante nas nossas vidas que faz sentido questionar como surgiram. O livro analisa assim a evolução dos objectos desde 1750, ao longo de 11 capítulos dedicados a diferentes áreas. O primeiro capítulo foca-se no progresso em design e no neoclassicismo como um antídoto a esse progresso, aplicado essencialmente a peças de cerâmica; o segundo no advento dos designers industriais, bem como os padrões decorativos aplicados à cerâmica; e o terceiro na mecanização do design, que permitiu o aparecimento dos tecidos estampados. O quarto capítulo abrange a diferenciação no design, observada em objectos delicados como canivetes, escovas e relógios; os objectos associados à infância; e a distinção entre classes sociais, marcada pelas diferenças de consumo ao nível da roupa e do mobiliário. O quinto e o sexto capítulo focam-se em espaços: a casa e o escritório, respectivamente. São abordados o design de interiores, bem como o design de objectos específicos como as máquinas de costura, as secretárias, as cadeiras e as máquinas de escrever. A higiene e a limpeza são referidas no sétimo capítulo, através do aparecimento dos frigoríficos, dos produtos de limpeza, e dos aspiradores, bem como da evolução no design de compartimentos de comboio e de casas de banho. O oitavo capítulo dedica-se ao aparecimento da electricidade, que possibilitou os fogões, fornos e outros equipamentos de cozinha, as lareiras, os radiadores e os rádios. Os três últimos capítulos abrangem os objectos que vieram facilitar a vida doméstica (máquinas de lavar, batedeiras e torradeiras), a identidade gráfica aplicada aos meios de transporte (metro e autocarros), e alguns trabalhos individuais de designers, incluídos para desmistificar a ideia do designer enquanto criador onnipotente. Segundo o autor, “o design não funciona a não ser que incorpore as ideias tidas em comum pelas pessoas para as quais o objecto é destinado”<sup>61</sup> (Forty, 2000, p. 242).

<sup>61</sup> No design works unless it embodies ideas that are held in common by the people for whom the object is intended.

## *Así Nacen las Cosas*

Este livro da autoria de Juli Capella (2011) explora a origem e a evolução de 40 objectos da vida quotidiana. Cada capítulo diz respeito a um objecto ou conjunto de objectos, e contém no interior uma breve história desse objecto – porque surgiu e quem o criou – acompanhada de desenhos técnicos e/ou fotografias da sua versão original e versões mais recentes. Em alguns casos surgem ainda imagens publicitárias antigas ou actuais. O livro é impresso a cores e utiliza um grafismo mais divertido, ligado à ideia de invenção. Cada capítulo abre com uma fotografia em grande plano do objecto em questão, invertida ou polarizada para criar alguns efeitos visuais.

## *Really Useful*

À semelhança do anterior, esta obra de Joel Levy (2002) narra a origem de alguns objectos do quotidiano. Está dividido em 2 secções: o mundo interior, relativo à vida doméstica; e o mundo exterior, relativo à vida fora de casa. Dentro de cada secção, os objectos estão divididos por



áreas. A primeira secção divide-se em cozinha, casa de banho, quarto, estudos e trabalho, e outros objectos domésticos; enquanto que a segunda secção se divide em lazer e espaço público. A origem de cada objecto é explicada num texto de dupla coluna, e acompanhado por uma pequena imagem introdutória e uma ou mais imagens maiores, por vezes de página inteira. Todas as imagens são impressas a cores.

## Os Ponto de vista Científico

### *Design History: Understanding Theory and Method*

Esta obra de pequeno formato pretende ser uma discussão da teoria e método da disciplina que é a História do Design. Para o autor, a história do design tem de ser cada vez mais entendida como a história das “relações que ocorrem entre objectos, pessoas e ideias”<sup>62</sup> (Fallan, 2010, pp. viii) e como a história da cultura do design, ao invés da abordagem convencional focada em “objectos de grande qualidade estética, e dos designers, ideias, movimentos e instituições que conceberam esses objectos”<sup>63</sup> (2010, ppt. ix).

<sup>62</sup> Design History today is no longer primarily a story of objects and their designers, but it is becoming more a history of (...) relationships among things, people and ideas.

<sup>63</sup> Design History was conventionally considered the history of designed objects of high (aesthetic) quality, and the designers, ideas, movements and institutions that conceived those objects.

O livro está dividido em 3 capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a historiografia da disciplina, a forma como foi estabelecida a partir da história da arte, quais os debates mais recentes, e como a disciplina poderia ser abordada se fosse interpretada como um fenómeno cultural. No segundo capítulo são abordadas diferentes perspectivas que poderiam beneficiar a história do design. Por fim, no terceiro e último capítulo são discutidas algumas questões epistemológicas relacionadas com os estudos históricos do design, nomeadamente os ‘ismos’, que surgem como uma ferramenta de categorização que influencia a forma como é tratado o material histórico e suas manifestações.

O autor argumenta que a história do design deveria ser pensada como a história da cultura do design, ou como a história cultural do design, para que se torne mais relevante para o resto das humanidades e ciências sociais, e para que seja mais fácil integrá-la com estas disciplinas e partilhar novos tópicos e métodos (2010, pp. 150)

### *The Design History Reader*

Esta obra editada por Lees-Maffei e Houze (2003), consiste numa compilação de artigos de diversos autores e pretende responder às questões: o que é a história do design; como tem sido, e como deveria ser. A obra compreende mais de três séculos de história, e “não só documenta o que tem sido escrito na área, como tenta também contribuir para um maior desenvolvimento da disciplina”<sup>64</sup> (Lees-Maffei, 2003, p. 2). Isto é visível pela abordagem de temáticas mais contemporâneas, como é o caso do género, do design sustentável e da globalização.

<sup>64</sup> The Design History Reader not only documents what has been written within design history and adjacent fields; it aims to contribute to the further development of the discipline of design history.

O livro encontra-se dividido em duas partes: histórias, e métodos e temas; cada uma dividida em diversas secções. A primeira parte compreende as secções novos designers; reforma do design; modernismos; guerra, pós-guerra e guerra fria; pós-modernismos e futuros sustentáveis. Estas

secções acompanham a evolução cronológica do design desde o século XVIII - período durante o qual o design se terá separado do artesanato – até ao início do século XXI, onde entra uma análise do mercado de artigos de segunda mão como uma forma alternativa de eliminar e obter mercadorias.

A segunda parte compreende as secções fundações, debates e historiografia; objectos, sujeitos e negociações; género e design; consumo; mediação e local/regional/nacional/global. Se a primeira parte compreende diferentes histórias do design, esta segunda parte mostra o trabalho feito na área em diferentes grupos temáticos. Inicia-se com os fundamentos da disciplina de história do design, abarca de seguida o papel dos objectos na construção de identidades de género, segue para a importância do consumo e dos canais de comunicação utilizados entre os produtores e consumidores, e termina com a globalização. A primeira e a segunda parte são assim complementares, uma vez que o leitor deve utilizar a informação contida na segunda parte para analisar a primeira e vice-versa.

## *La Idea y la Materia*

Este livro de Isabel Campi (2007) narra a história do design de produto de uma perspectiva mais ligada à investigação científica. O principal objectivo da autora é fugir às investigações maioritariamente centradas no público e nos consumidores, e propiciar aos alunos uma obra focada, não no que “vendia ou triunfava socialmente em cada época”<sup>65</sup> (Campi, 2007, p. 12) , mas sim em “como se resolviam problemas de projecto semelhantes”<sup>66</sup> (idem, ibidem) àqueles com os quais os estudantes se deparam.

<sup>65</sup> Lo que se vendía o lo qué triunfaba socialmente en cada época

<sup>66</sup> Sino cómo se resolvían antaño problemas de proyecto similares a los que se les plantean a ellos.

Está dividido em quatro capítulos, sendo que o primeiro se foca na revolução industrial, na sua expansão pela Europa e nas linhas de montagem desenvolvidas pelos Americanos; o segundo aborda o mundo enquanto mercado, de transportes, novas tecnologias e exposições universais; o terceiro explora o movimento *Art Nouveau*, a sua difusão, produção e os seus mercados; e o quarto e último reúne algumas críticas à *Art Nouveau*, explorando ao mesmo tempo o conceito de racionalidade produtiva dos Estados Unidos. No fim surge ainda um apêndice contendo algumas reflexões sobre a história do design de produto, e alguma bibliografia comentada nas áreas da tecnologia, semiótica e sociologia. A obra é maioritariamente composta por texto corrido, mas contém algumas ilustrações a preto e branco que ajudam a complementar o texto.

## **Monografias de Designers**

### *Colecção D*

Esta colecção bilingue conta até agora com onze volumes editados, cada um dedicado a um designer ou agência portuguesa (fig. 12). Os designers e agências publicados foram os R2 (Silvadesigners, 2011a), Victor Palla (Silvadesigners, 2011b), Fred Kradolfer (Silvadesigners,

2012a), Marco Sousa Santos (Silvadesigners, 2012b), Paulo Guilherme (Silvadesigners, 2012c), Pedro Falcão (Silvadesigners, 2012d), Fernando Brízio, Luís Miguel Castro, João da Câmara Leme, Roberto Nobre e Carlos Guerreiro. Apenas os 6 primeiros volumes foram analisados para esta revisão bibliográfica.

Cada volume contém uma biografia do designer e um prefácio da autoria de um professor, crítico ou historiador de design. A colecção assume um modelo tipo catálogo: cada livro mostra uma panóplia de obras do designer em destaque, sendo que cada obra vem acompanhada da sua respectiva descrição. O design destes volumes publicados pela Imprensa Nacional – Casa da Moeda esteve a cargo do atelier Silvadesigners. Estas edições, principalmente nos volumes dedicados a designers já falecidos privilegiam a reprodução de capas de livros.

## Outras Referências

### *A Conquista das Almas*

Esta obra da autoria de Aniceto Afonso e Carlos de Mato Gomes (Afonso & Gomes, 2016) corresponde ao 4º volume da colecção Ephemera, que pretende dar a conhecer ao público os inúmeros materiais disponíveis no Arquivo da Marmeleira. Este arquivo – constituído pela biblioteca de família de José Pacheco Pereira, pelas aquisições feitas pelo próprio ao longo da vida e por diversas doações – contém uma vasta colecção de catálogos, panfletos, cartazes, fotografias e outros objectos de forte componente histórica e política.

Este volume particular foca-se nos cartazes e panfletos de acção psicológica na guerra colonial. O livro começa com uma breve contextualização histórica e com uma introdução aos conceitos de 'guerra psicológica', Acção Psicológica (APsic) e Acção Psicossocial (Psico). Daí parte para os métodos utilizados para comunicar com a população – panfletos, cartazes e mensagens – e outros meios de Acção Psicológica como Relatórios de Acção Psicológica. As restantes páginas constituem o grosso do livro e correspondem à reprodução integral da documentação disponível no Acervo Rodrigo Sousa e Castro.

### *Tasty Stories*

Esta pequena obra de Joke Gossé (2014) explora a história do design da perspectiva da indústria alimentar. Nela são abordados os logotipos, os tipos de letra, as embalagens e a publicidade de algumas das mais icónicas marcas de produtos alimentares. A mascote da *Chiquita*, os primeiros invólucros do chocolate *Kit Kat*, os copos da cerveja *Duvel*, o rebranding da *Pepsi* e a evolução da garrafa de *ketchup* da *Heinz* são apenas alguns dos muitos exemplos analisados. O nome da marca vem sempre acompanhado do ano de criação, do país de origem, e de fotografias a cores de grande qualidade.



**Figura 12**  
 COLEÇÃO D: INCM, 2011  
 Fonte: silvadesigners.com  
 Acedido a 27 de  
 Janeiro de 2017



**Figura 13**  
 LX60, LX70 E LX80: LEYA,  
 2012, 2014 E 2016  
 Fonte: wook.pt  
 Acedido a 27 de  
 Janeiro de 2017

## *LX60, LX70 e LX80*

Apesar de não abordarem a história do design gráfico, pareceu-nos relevante analisar este modelo, que poderia ser adaptado à obra que se pretende criar. Cada um destes livros aborda uma década marcante do quotidiano Lisboa, através do storytelling episódico, mas mantendo uma análise social da época em questão. LX 60 (Vilela & Mrozowski, 2012) refere a vida em ditadura e a censura, mas também o auge da televisão e o aparecimento dos primeiros clubes noturnos; LX 70 (Vilela, Mrozowski, & Fernandes, 2014) abarca os últimos anos do Estado Novo, bem como as manifestações, o movimento punk e as drogas resultantes dos primeiros anos pós-revolução; e LX 80 (Fernandes & Vilela, 2016) discorre sobre o *rock* português e sobre o aparecimento de uma nova classe de poder (fig. 13).

## *De la Alpargata al Seiscientos*

Apesar de não ser directamente sobre a história do design, esta obra de Juan Eslava Galán (2010) narra a situação que se vivia em Espanha durante a década de 50. Apesar do livro assumir um formato de romance de bolso, inclui no interior duas secções de fotografias alusivas à época, e que nos permitem a entrada no imaginário espanhol de então. A criação dos primeiros carros *Seat* e a motorização do país, o futebol espanhol e os brinquedos da época, a leitura feminina e os livros de quadradinhos, os livros de escola e os uniformes das frentes de juventude, a aposta no turismo e o desenvolvimento de Benidorm, o cinema nacional e os *sex symbols*... são apenas alguns dos exemplos que se encontram representados neste livro e que constituem uma boa amostra do design espanhol de uma década.

## *Made in America*

À semelhança do exemplo anterior, este livro de bolso da autoria de Bill Bryson (1994) não narra necessariamente a história do design, mas esta está implícita devido à menção a objectos e marcas de culto presentes no imaginário Americano. Os capítulos estão organizados de forma temática, ao invés de histórica, e abordam tópicos como o cinema, a comida, o turismo e a publicidade.





## Síntese

Neste capítulo começámos a responder à segunda questão de partida formulada no capítulo introdutório: como é que as publicações respondem às diferentes perspectivas sobre a história do design, ou melhor, como é que diferentes abordagens teóricas foram traduzidas pelos designers em diferentes publicações, com diferentes tamanhos, encadernações, capas, paginações, ilustrações, etc. Desde modo ficámos com uma visão alargada não só do que é que já foi feito mas – principalmente – do porque é que foi feito assim. Analisámos as 8 abordagens mais comuns em História do Design segundo Walker e Attfield (1988), nomeadamente a abordagens dos materiais ou técnicas, a abordagem comparativa, a análise de conteúdo, a abordagem tipológica, a abordagem nacional, a antropologia, a abordagem da história social e a abordagem estruturalista ou semiótica.

Feita esta revisão, seleccionámos diferentes obras que se inserissem nestas ou noutras abordagens, e analisámos cada exemplo para dele podermos retirar os princípios projectuais que as enformaram de modo a perceber como abordar o nosso projecto.

Confirmámos aquilo que intuíamos desde o início, que não há uma abordagem mais correcta ou um formato ideal para contar a História do Design. Alguns exemplos dão mais relevância às imagens e outros ao texto; muitos exemplos utilizam uma estrutura cronológica, mas muitos optam por tentar outras estruturas mais inovadoras; certos editores preferem dividir a história em diferentes volumes para evitarem a tarefa hercúlea de incluir todo o conteúdo num único livro; e há ainda livros que não podem ser considerados livros de todo, estando mais próximos de uma caixa arquivadora.

Justifica-se um estudo mais aprofundado das diferentes opções disponíveis no mercado e das suas principais vantagens e desvantagens, mas, acima de tudo, será necessário perceber as motivações e limitações do público alvo para podermos chegar a um formato final que melhor se adequa aos seus interesses e às suas necessidades.





## Referências Bibliográficas deste capítulo

Banham, R. (2007). *A Companion to the History of the Book*. (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.

Barbosa, C. (2012). **Manual Prático de Produção Gráfica** (3a). Cascais: Príncípa.

Bauman, Z. (2012). *Liquid Modernity*. John Wiley & Sons.

Belo, A. (2013). **História & Livro e Leitura**. Autêntica.

Campi, I. (2007). *la idea y la materia* (Vol. 1). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Clunchy, M. T. (2007). *A Companion to the History of the Book*. (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.

De Fusco, R. (1997). *Storia del design*. Roma: Editori Laterza.

Drucker, J., & McVarish, E. (2009). *Graphic design history: a critical guide*. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.

Eco, H. (1996). *The Future of the Book* (Nunberg, Geoffrey). Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.

Eliot, S., & Rose, J. (Eds.). (2007). *A Companion to the History of the Book*. Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.

Falcão, G. (2015). **Criação livre e criação dedicada: a encomenda e o projecto em design de comunicação**. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

Falcão, G., & Almendra, R. (2017). *The end of the “briefing” and “the client” in graphic design*. The Design Journal, 20(supl), S1405–S1414. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352666>

Fallan, K. (2010). *Design History: Understanding Theory and Method*. Oxford & New York: Berg.

Figueiredo, C. de. (1986). **Dicionário da Língua Portuguesa** (Betrand). Lisboa.

Finkelstein, D., & McCleery, A. (2013). *An Introduction to Book History*. New York: Routledge.

Forty, A. (2000). *Objects of desire: design and society since 1750*. New York: Thames & Hudson.

Galey, A. (2012). *The Enkindling Reciter: E-Books in the Bibliographical Imagination*. Book History, 15, 210–247.

Greenspan, E., & Rose, J. (1998). *An Introduction to Book History*. Book History, 1(9), ix–xi.

- Haslam, A. (2006). **Book Design** (1a). London: Lawrence King.
- Hellinga, L. (2007). **A Companion to the History of the Book**. (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.
- Hugo, V. (1969). **Obras de Vítor Hugo** (Vol. 1). Porto: Lello & Irmão.
- Hustwit, G. (2009). **Objectified** [DVD].
- Lees-Maffei, G. (2003). **Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography**. Journal Of Design History, 16(1), 1–14.
- Meggs, P. (1983). **A History Of Graphic Design** (1a). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2012). **Meggs' History of Graphic Design** (5a). Hoboken: Wiley.
- Miller, D. (2001). **Material cultures, Why some things matter**. London: Taylor & Francis.
- Miller, D. (2010). **Stuff**. Cambridge e Malden: Polity Press.
- Miller, D. (2012). **Consumption and its Consequences**. Cambridge e Malden: Polity Press.
- Robson, E. (2007). **A Companion to the History of the Book**. (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.
- Verbo, E. (1992). **Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura** (Vol. 12).
- Walker, J. A., & Attfield, J. (1988). **Design History and the History of Design**. London: Pluto Press.





# Capítulo 2

## *Estudo de Casos*

---

<b>Nota introdutória</b>	<b>69</b>
<b>1. Selecção dos Objectos de Estudo</b>	<b>71</b>
<b>2. Definição dos Critérios de Análise</b>	<b>73</b>
<b>3. Abordagens</b>	<b>77</b>
3.1 Materiais ou Técnicas Utilizados	77
3.2 Nacional	79
3.3 Histórico-científica	81
3.4 Mais invulgar	83
3.5 Movimentos	85
3.6 Narrativa noutro formato	87
<b>Síntese</b>	<b>89</b>
<b>Referências</b>	<b>91</b>



## Nota Introdutória

Após a consulta e análise de inúmeras obras de história do design iniciada no capítulo anterior, surgiu uma necessidade de estudar alguns exemplos concretos em maior profundidade, por constituírem uma fonte de informação extremamente relevante para o processo de criação do nosso livro. Para tal, procedeu-se ao método do estudo de casos.

Este capítulo começa por apresentar os critérios utilizados na selecção das obras a analisar. Como já vimos, esta selecção foi feita com base nas abordagens apresentadas no capítulo anterior, mas houve uma adaptação para que os objectos de estudo fossem directamente de encontro às opções que pretendíamos explorar. São apresentados dois critérios principais, que resultaram na selecção de 9 objectos de estudo inseridos em 6 abordagens diferentes.

Definidas as obras, segue-se a definição dos critérios de análise. São explicados os objectivos que pretendemos alcançar com este método, e é apresentado o racional por trás de cada critério identificado, que culmina na apresentação da grelha de análise, composta por 11 itens e seus respectivos sub-itens.

O grosso do capítulo é dedicado à aplicação do método propriamente dito, mediante utilização da grelha já mencionada.





## Seleccção dos Objectos de Estudo

O primeiro critério utilizado na escolha das obras a analisar foi a abordagem, para que pudéssemos ter exemplos que tratassem a história do design de diferentes formas. De todas as abordagens anteriormente identificadas, seleccionámos as 6 que nos pareceram mais relevantes e mais directamente relacionáveis com a direcção que os investigadores estavam a imprimir ao projecto. Foram elas: a abordagem dos materiais ou técnicas utilizados, a abordagem nacional, a abordagem histórico-científica, a abordagem dos movimentos, um exemplo que fosse tido como mais invulgar, e ainda um exemplo que apresentasse uma narrativa noutra formato que não o livro. Para cada abordagem foi definida uma obra ou um conjunto de obras que se afigurasse como representativa, quer pelo número de vendas, quer pela recepção, favorável ou não, junto do público.

O segundo critério prendeu-se com a escolha de obras que não se limitassem à história do design gráfico, mas que incluíssem também peças de outras áreas do design, nomeadamente do design industrial. Esta decisão foi tomada unanimemente pelo grupo de trabalho por duas razões fundamentais: por um lado, por existirem excelentes exemplos de obras sobre design industrial que não poderiam ser consideradas para a análise, caso nos dedicássemos somente ao design gráfico; por outro, por não querermos estar a restringir o nosso livro, mas antes encará-lo como uma história compreensiva do design em Portugal.

Para a abordagem dos materiais ou técnicas utilizados, a obra seleccionada foi *History of Industrial Design*, de Enrico Castelnuovo (1990), tanto pelo número de áreas abordadas como pela criatividade das categorias criadas para estruturar a obra. Para a abordagem nacional, o exemplo escolhido foi a Linha do Tempo do Design Gráfico no Brasil (Homem de Melo & Ramos, 2011), devido à sua qualidade gráfica e à extensão das peças referenciadas, que vai desde os exemplos mais canónicos aos objectos da vida quotidiana. Relativamente à abordagem histórico-científica, optou-se pela obra *World History of Graphic Design*, de Margolin (2015), não só por ser a mais conhecida dentro do meio académico, como também pela sua grande abrangência ao nível de países representados. Para a abordagem dos movimentos foram seleccionadas quatro obras distintas: *Fifties Style: Then and Now* (Horn, 1985), *Red Star Over Russia* (King, 2009), *Diseño Gráfico Soviético Años 20* (Anikst, 1989) e *Russian Graphic Design 1880-1917* (Anikst & Chernevich, 1990). Esta decisão foi tomada, tanto para podermos comparar obras sobre movimentos artísticos diferentes, como também para podermos identificar semelhanças e diferenças entre obras sobre o mesmo movimento. Por último, as obras seleccionadas para o exemplo mais invulgar e para a narrativa noutra formato foram *Phaidon Archive of Graphic Design* (Terragni et al., 2012) e *The Genius of design*, respectivamente. A primeira pelo conceito inovador de caixa arquivadora contendo cartões temáticos; e a segunda por ser um caso interessante em que o livro (Sparke, 2009) foi adaptado para série televisiva (*The Genius of Design*, 2010).



## Definição dos Critérios de Análise

O principal objectivo que pretendíamos alcançar com esta metodologia era o de identificar padrões comuns em obras do mesmo tipo, bem como perceber que características seriam mais ou menos valorizadas de acordo com a abordagem de cada obra. Como tal, considerou-se relevante comparar tanto atributos físicos como atributos estruturais.

Os primeiros critérios a identificar foram ao nível do formato, para melhor compreendermos quais são as opções existentes no mercado, e se existe alguma tendência neste ramo editorial. Estabeleceram-se assim os critérios “dimensões da obra”, “materiais” e “número de páginas”. Seguiram-se os critérios “estrutura”, uma vez que era essencial perceber como cada obra estaria organizada e indiciada; e “número de países representados” – uma categoria que só surgiu após se dar início à análise, mas que se julgou útil para validar a abrangência de cada obra.

As “imagens” foram também encaradas como um elemento de grande importância. Definiram-se os critérios “presença”, para identificar que obras teriam ou não componente visual; “tamanho”, para procurar chegar às dimensões médias das imagens de cada obra; “tipo”, ou seja, se as imagens seriam fotografias, ilustrações, digitalizações ou marcas; e “cromia”, para registar se estariam impressas a duas ou a quatro cores. Para além das características das imagens propriamente ditas, procurámos também saber as razões por trás da escolha das imagens. Para esse fim, registaram-se ainda os critérios “objecto representado”, para concluir que objectos de design teriam maior ou menor representação nas diferentes obras; “século”, para perceber qual o período ou períodos temporais mais abrangidos pelos objectos de estudo; e “categoria”, para averiguar quais seriam as categorias mais ou menos destacadas em cada obra. Para este último critério foram estabelecidas dez categorias, em cooperação com o grupo de investigação e mediante a consulta de obras que incluíssem o seu próprio sistema de categorização, como é o caso de *History of Industrial Design* (Castelnuovo, 1990). As categorias podem ser consultadas na tabela 1.

**Tabela 1** - CATEGORIAS DE ANÁLISE PARA O ESTUDO DE CASOS

Categorias de Análise
Objecto industrial
Objecto doméstico ou quotidiano
Objecto agrícola
Objecto sagrado
Objecto cultural
Efémeros impressos
Impresso permanente
Objecto artístico
Objecto económico
Tipografia

Vale a pena referir que, por impossibilidade de analisar as imagens presentes em todas as páginas de cada obra, procedeu-se a uma análise por amostragem, sendo a amostra variável de acordo com o volume do objecto de estudo.

Após a definição destes primeiros critérios, houve uma passagem para os aspectos mais extrínsecos das obras. Considerou-se interessante abordar aspectos mais relacionados com a venda e recepção junto dos públicos, pelo que se identificaram os critérios “preço de venda na editora e na *Amazon*”, “classificação na tabela de vendas da *Amazon*”, “críticas dos compradores” – baseadas nas avaliações e comentários efectuados nas lojas online - e “críticas de referência – recolhidas essencialmente de revistas científicas e websites da especialidade. Note-se que nas categorias em que se recorreu à *Amazon*, a informação foi retirada tanto da versão britânica como da versão norte-americana da cadeia, de forma a podermos também avaliar se existiriam alterações consoante a zona geográfica. Toda a informação foi recolhida entre os meses de Junho e Setembro de 2017.

Para além de todos os critérios enunciados, houve uma necessidade de abrir uma excepção para um dos objectos de estudo. Uma vez que o que pretendemos com a obra *Genius of Design* é analisar a forma como a história do design pode ser adaptada para outros formatos, surgiu a necessidade de criar um último critério para esta abordagem, sendo ele ‘como é que a série responde ao livro’. De acordo com todas as necessidades identificadas, foi construída uma grelha de análise que pode ser consultada na tabela 2.

É de ressaltar que a análise dos objectos presente neste capítulo consiste apenas num resumo da principal informação. As fichas de análise completas de cada objecto podem ser consultadas no anexo B.

**Tabela 2 - GRELHA DE ANÁLISE PARA O ESTUDO DE CASOS**

Grelha de Análise		
A. Dimensões da Obra		
B. Materiais		
C. Número de Páginas		
D. Estrutura	a. Como é que está organizado? (temporal/cronologicamente) b. Índice	
E. Imagens (amostra- gem)	a. Presença	- Sim - Não
	b. Tamanho	
	c. Tipo	- Fotografia - Ilustração - Digitalização - Marca
	d. Cor	- Monocromia - Quadricromia
	e. Objecto representado	
	f. Século	
	g. Categoria	- Objecto industrial - Objecto doméstico ou quotidiano - Objecto agrícola - Objecto sagrado - Objecto cultural - Efémeros impressos - Impresso permanente - Objecto artístico - Objecto económico - Tipografia
F. Número de países representados		
G. Preço de venda na editora e na Amazon (UK/USA)		
H. Lugar na tabela de vendas da Amazon (UK/USA)		
I. Características interessantes		
J. Problemas encontrados		
K. Críticas dos compradores		
L. Críticas de referência		
M. Como é que a série televisiva responde ao livro (exclusivo para a abordagem da narrativa noutro formato)		



## Abordagens

### Materiais ou Técnicas Utilizados

*History of Industrial Design* (Castelnuovo, 1990) é composto por três volumes. O primeiro volume contém 409 páginas, o segundo contém 415 páginas, e o terceiro contém 427 páginas, perfazendo um total de 1251 páginas.

O primeiro volume é dedicado à “Era da Revolução Industrial” (1750 – 1850), o segundo é dedicado ao “Grande Empório Mundial” (1851-1918) e o terceiro e último é dedicado ao “Domínio do Design” (1919-1990). A obra segue assim uma estrutura cronológica.

Cada volume é composto por ensaios críticos sobre tópicos directamente relacionados com a época abrangida, pelos contextos nacionais de diversos países (essencialmente europeus), e pela secção “Atlas”, que ocupa a maior parte de cada volume e cujo nome deriva do sistema de categorização utilizado para estruturar a obra. No total, surgem representados no livro 20 países, dos quais 12 são europeus, 5 pertencem à América do Sul, 2 são asiáticos e um pertence à América do Norte.

Esta obra contém um número elevado de imagens e ilustrações. No primeiro volume foram encontradas 53 imagens nas 41 páginas analisadas (média de 1,3 imagens por página), no segundo volume foram encontradas 47 imagens nas 41 páginas analisadas (média de 1,15 imagens por página), e no terceiro e último volume foram encontradas 72 imagens nas 42 páginas analisadas (média de 1,7 imagens por página). A grande maioria das imagens está impressa em monocromia e as categorias mais comuns foram “objecto industrial” e “objecto doméstico”. A altura e largura médias das imagens encontradas é superior a 10 cm e os artefactos datam maioritariamente dos séculos XVIII, XIX e XX. As imagens são maioritariamente fotografias.

Uma das **características mais interessantes** desta obra é o facto de o autor ter desenvolvido um sistema de classificação próprio, que como já vimos foi utilizado para estruturar a secção “Atlas” de cada volume. Os objectos estão agrupados em diversas categorias e cada categoria tem o seu espaço na obra, o que lhe confere bastante diversidade e abrangência.

Um dos **problemas encontrados** prende-se com o facto de não haver nenhum sistema de categorização desprovido de falhas: há sempre objectos que por serem transversais a várias categorias, acabam por criar sobreposições e inconsistências no sistema. Por outro lado, a obra inclui inúmeras representações de peças mais comumente associadas ao design gráfico e ao design de moda do que ao design industrial. Isto ilustra não só a apropriação de objectos que tão frequentemente ocorre entre os vários ramos do design, como também a complexidade que é restringir uma obra apenas a um desses ramos.

O livro foi descontinuado pela editora e não está à venda na *Amazon*. As únicas versões encontradas são edições usadas e vendidas a preço de coleccionador.





## Nacional

Linha do tempo do design gráfico no Brasil (Homem de Melo & Ramos, 2011) tem 744 páginas e está organizado cronologicamente. Cada capítulo diz respeito a uma década, com excepção dos dois primeiros, que englobam todo o período compreendido entre 1808 e 1899, e todo o período compreendido entre 1900 e 1919, respectivamente. Dentro de cada capítulo, as peças estão organizadas por categorias. No final do livro surge também uma crónica do processo trabalho, que ajuda a esclarecer o porquê de algumas das escolhas editoriais tomadas. Sendo esta uma obra de carácter nacional, o único país representado é o Brasil.

A obra contém um elevado número de imagens e ilustrações. Foram encontradas um total de 143 imagens nas 74 páginas analisadas, o que perfaz uma média de 1,9 imagens por página. Destas 143 imagens, 19 estão impressas em monocromia e 124 estão impressas em quadricromia. A altura média das imagens encontradas foi de 9,6 cm, e a largura média foi de 9 cm. Os artefactos datam maioritariamente do século XX, e as categorias mais comuns foram “efémero impresso” e “efémero permanente”. As imagens são maioritariamente digitalizações, mas há também inúmeras fotografias.

Uma das **características mais interessantes** deste livro é o facto de incluir objectos referentes à cultura popular brasileira, ao invés de se focar exclusivamente nos cânones do design gráfico, o que resulta num livro extremamente completo que reflecte uma recolha exaustiva. Outra característica interessante são os acabamentos gráficos da obra. Destaca-se o resguardo reversível - capaz de originar múltiplas capas - e as dobras localizadas no canto superior das páginas iniciais de cada capítulo.

O único **problema encontrado** prende-se com o facto de esta obra ser uma história contínua, possível de actualizar a cada década, o que por um lado o dota de uma flexibilidade única, mas por outro lhe confere o estatuto de projecto eternamente inacabado.

Esta linha do tempo foi bastante aclamada pela crítica, tendo sido descrita por André Stolarski como o “levantamento mais abrangente já realizado sobre a actividade no país” (Stolarski, 2012). O designer afirma que “coloca definitivamente o Brasil no panorama do design gráfico mundial” e considera a obra, não só um “fascinante registo da cultura visual brasileira”, como também uma “referência obrigatória” para estudantes, investigadores, e profissionais das indústrias criativas (Stolarski, 2012).

A obra já não pode ser adquirida na loja *online* da editora Cosac Naify desde o seu encerramento no final de 2015, mas está disponível tanto na *Amazon* britânica como na *Amazon* americana, a preço de coleccionador.



## Histórico-científica

*World History of Graphic Design* (Margolin, 2015) consiste em dois volumes, sendo o primeiro composto por 591 páginas e o segundo por 947 páginas, o que perfaz um total de 1538 páginas. A obra está dividida cronologicamente, apesar de sofrer algumas analepses e prolepses na transição dos capítulos, sendo que o primeiro volume abrange o período desde a pré-história à Primeira Guerra Mundial, e o segundo abrange o período compreendido entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial.

A obra contém um número de imagens e ilustrações relativamente reduzido em comparação com os outros exemplos analisados. No primeiro volume foram encontradas 24 imagens nas 60 páginas analisadas, o que perfaz uma média de 0,4 imagens por página, e no segundo volume foram encontradas 45 imagens nas 95 páginas analisadas, o que perfaz uma média de 0,47 imagens por página. Todas as imagens estão impressas em monocromia; os artefactos datam maioritariamente dos séculos XIX e XX; e as categorias mais comuns foram “objecto industrial”, “efémero impresso” e “impresso permanente”. A altura e largura média das imagens encontradas oscila entre os 9,2 e os 10,1 cm, e as imagens são maioritariamente digitalizações, apesar de também surgirem muitas fotografias. Para além das páginas analisadas, existe ainda uma secção de imagens central em cada volume, composta por 32 páginas de imagens impressas a quadricromia.

A **característica mais interessante** deste livro é a sua ambição em querer proporcionar uma história mundial do design a estudantes, investigadores e profissionais da área. Ao longo da obra, surgem representados 54 países de cinco continentes diferentes, sendo sem dúvida a mais abrangente entre todas as obras analisadas. Outro factor positivo são os métodos científicos que foram utilizados na redação, bem como a extensiva bibliografia consultada.

Os **problemas encontrados** prendem-se com a impossibilidade de escrever uma obra global - haverá sempre peças, designers e países a ser deixados de fora - e com o preço da obra. Até Julho de 2017, a única edição disponível deste livro custava £495, o que o tornava inacessível aos estudantes. Entretanto foi lançada uma edição mais barata, de capa mole, o que veio de certa forma solucionar este problema.

A comunidade científica considera a obra inclusiva e ambiciosa, e Steven Heller (2015) descreve-a mesmo como o “esforço mais exaustivo”<sup>67</sup> nos anais das histórias do design. Como pontos positivos são mencionados também o facto de Margolin ter usado uma abordagem multidisciplinar (Heller, 2015) e a forma como as imagens seleccionadas complementam o texto (Yagou, 2015). No entanto, Heller (2015) considera que para uma obra que ambiciona ser para um público abrangente, o preço não a torna acessível a todos; Yagou (2015) receia que a abordagem enciclopédica possa tentar o leitor a proceder a uma análise selectiva; e Woodham (2016) critica as fontes limitadas ou desactualizadas, bem como as abordagens convencionais que restringem a obra por não considerarem os consumidores nem os padrões de consumo.

<sup>67</sup> In the annals of design histories, one new book is perhaps the most exhaustive effort yet undertaken.



## Mais Invulgar

*Phaidon Archive of Graphic Design* (Terragni et al., 2012) consiste numa caixa arquivadora que contém, no seu interior, 500 folhas A4 impressas a frente e verso. Estas folhas estão organizadas por categorias, sendo que cada folha corresponde a um objecto ou um conjunto de objectos de design. A caixa vem da gráfica organizada de forma cronológica, mas é possível reorganizá-la de acordo com qualquer critério à escolha do leitor, opcionalmente recorrendo aos separadores fornecidos pela Phaidon.

A imagem tem um grande peso no conceito desta obra, e como tal está presente em todas as páginas. Foram encontradas 238 imagens nas 50 páginas analisadas, o que perfaz uma média de 4,76 imagens por página. Destas, 38 estão impressas em monocromia e 200 estão impressas a quadricromia. A altura média das imagens encontradas foi de 10,5 cm, e a largura média foi de 9,6 cm. Os artefactos datam maioritariamente do século XX, e as categorias mais comuns foram “efémero impresso”, “impresso permanente” e “tipografia”. As imagens são maioritariamente fotografias e digitalizações.

A **característica mais interessante** desta obra é o facto de não ser propriamente um livro, mas sim um sistema de fascículos que permite a personalização por parte do leitor. Independentemente das desvantagens que este sistema possa apresentar, há que louvar a tentativa de contar a história do design gráfico através de uma abordagem mais arrojada e menos convencional. Por essa razão, este arquivo assume-se como uma boa fonte de inspiração para o presente projecto de investigação, e abre-nos os olhos para outras possibilidades ainda por explorar.

Os **problemas encontrados** prendem-se com as dimensões e o peso da obra, que a tornam difícil de transportar e consultar fora do meio doméstico ou de uma biblioteca. Para uma peça que convida tanto o manuseamento, as folhas deveriam ser plastificadas para evitar o desgaste. Para além disso, apesar de ter reduzido bastante desde o lançamento, o preço continua a não ser o mais acessível em comparação com outras obras mais direccionadas para o público académico (o preço praticado pela *Phaidon* na loja *online* é de 85€).

Num artigo para a revista *Creative Review*, Mark Sinclair (2012) elogia o formato da obra por convidar à interacção: à comparação, ao contraste e à descoberta de relações entre peças possivelmente separadas por séculos de história. No entanto, considera que a caixa nos distrai do conteúdo, que deveria ser o elemento principal.

Já Rick Poyner (2012) exalta o potencial que a obra tem para sensibilizar os leitores para a significância do design e a sua penetração em todas as áreas da vida civilizada moderna. Contudo, levanta muitos problemas relativamente à edição, especialmente aos critérios utilizados na selecção das peças; à ausência de bibliografia, e ao facto de ser muito difícil encontrar informação sobre os autores e contribuidores.



## Movimentos

***Fifties Style: Then and Now*** (Horn, 1985) tem 176 páginas e está organizado em 7 capítulos, cada um deles dedicado a uma categoria. Dentro de cada capítulo surgem por sua vez 7 a 9 temas, directamente relacionados com a categoria abordada. Uma vez que toda a obra se insere no universo dos anos 50, a cronologia não desempenha um papel tão importante na estruturação dos conteúdos como nas restantes obras.

Foram encontradas 37 imagens nas 34 páginas analisadas, o que perfaz uma média de 1,1 imagens por página. Destas, 12 estão impressas em monocromia e 25 estão impressas em quadricromia. A altura média das imagens encontradas foi de 12,4 cm, e a largura média foi de 13,9 cm. Os artefactos datam exclusivamente do século XX, e a categoria mais comum foi “objecto doméstico”. As imagens são maioritariamente fotografias, mas há também muitas digitalizações.

A categoria mais interessante desta obra é a sua concepção gráfica. Todo o livro está paginado de acordo com o estilo visual dos anos 50: as cores vivas, os tipos de letra retro, as colagens com formas geométricas ou abstractas, e a abundância da ilustração. Por outro lado, o maior problema encontrado reside no facto da obra incluir demasiados temas para um espaço relativamente pequeno, o que faz com que estes não sejam abordados com a profundidade merecida.

***Red Star Over Russia*** (King, 2009) tem 352 páginas e apesar de não ser um livro de design propriamente dito, oferece-nos uma história visual da União Soviética, desde 1917 até à morte de Stalin em 1953. A estrutura é assim estritamente cronológica, apesar de não existir propriamente um índice.

Foram encontradas 63 imagens nas 33 páginas analisadas, o que perfaz uma média de 1,9 imagens por página. Destas, 20 estão impressas em monocromia e 43 estão impressas em quadricromia. A altura média das imagens encontradas foi de 14,7 cm, e a largura média foi de 16,7 cm. Os artefactos datam exclusivamente do século XX, e a categoria mais comum foi “efémero impresso”. As imagens são maioritariamente fotografias, mas há também muitas digitalizações.

As características mais interessantes desta obra são a sua abordagem estilo *cinema-vérité*, que catapulta o leitor directamente para o centro de grandes conflitos históricos; e a quantidade de cartazes, fotografias e gráficos de grande qualidade, alguns deles nunca antes reproduzidos, provenientes da colecção do autor David King. O maior problema da obra prende-se com a ausência do índice, que apesar de lhe conferir um aspecto documental, pode ser uma desvantagem para quem precise de encontrar rapidamente uma informação específica.

<sup>68</sup> This is a powerful and immaculately produced reminder.

Esta obra recebeu críticas muito positivas, tanto na revista *Eye* como no jornal *The Guardian*. Simon Esterson (2009) considera o livro um “lembrete poderoso e imaculadamente produzido”<sup>68</sup>, de que a História não é apenas teoria, mas sim o narrar de histórias de pessoas reais. Já Robert Service (2010) destaca as fotografias da multidão no início do

período revolucionário, por reflectirem o medo que a ditadura tinha da classe operária.

***Diseño Grafico Sovietico Años 20*** (Anikst, 1989) tem 144 páginas e está organizado em 27 capítulos, sendo que cada um aborda um evento, tema, artista ou conjunto de artistas soviéticos. À semelhança da obra *Fifties Style: Then and Now*, como o livro se insere exclusivamente na década de 20, a cronologia também não desempenha um papel tão determinante na organização dos conteúdos.

Foram encontradas 76 imagens nas 28 páginas analisadas, o que perfaz uma média de 2,7 imagens por página. Destas, 34 estão impressas em monocromia e 42 estão impressas em quadricromia. A altura média das imagens encontradas foi de 9,8 cm, e a largura média foi de 9,2 cm. Os artefactos datam exclusivamente do século XX, e as categorias mais comuns foram “efémero impresso” e “objecto económico”. As imagens são maioritariamente digitalizações.

As características mais interessantes desta obra são a sua paginação temática, inspirada no construtivismo russo; e a sua especificidade, que permite que a história e evolução de certos símbolos do design soviético sejam abordadas em detalhe. O maior problema encontrado é a falta de variedade nas peças analisadas. A obra foca-se excessivamente nas marcas e cartazes publicitários e políticos, sendo que mais de metade das imagens analisadas se enquadram numa destas duas categorias.

***Russian Graphic Design 1880 - 1917*** (Anikst & Chernevich, 1990) tem 160 páginas e está organizado em cinco capítulos, cada um dedicado a um estilo, área ou evento. Como o próprio nome indica, esta obra abrange um período superior ao compreendido pelos restantes livros desta abordagem (à excepção de *Red Star over Russia*), e como tal utiliza mais a estrutura cronológica, nomeadamente como ferramenta para narrar a evolução do movimento Russo ao longo do tempo.

Foram encontradas 77 imagens nas 31 páginas analisadas, o que perfaz uma média de 2,5 imagens por página. Destas, 13 estão impressas em monocromia e 64 estão impressas em quadricromia. A altura média das imagens encontradas foi de 11,1 cm, e a largura média foi de 9,8 cm. Os artefactos datam exclusivamente dos séculos XIX e XX, e as categorias mais comuns foram “efémero impresso” e “objecto económico”. As imagens são maioritariamente digitalizações.

As características mais interessantes desta obra são a sua especificidade, que permite que a evolução do movimento seja abordada de forma mais aprofundada; e a variedade de peças abordadas. O principal problema encontrado prende-se com o equilíbrio entre imagem e texto, já que a informação que acompanha as peças nem sempre é suficiente para perceber o contexto e a importância do objecto representado.



## Narrativa nouro formato

*The Genius of Design* (Sparke, 2009) tem 256 páginas e está organizado em 5 capítulos, sendo que cada capítulo aborda um tema ou um conjunto de temas específico. Uma vez que os eventos de cada capítulo são sequenciais, podemos afirmar que o livro está organizado de forma cronológica, apesar desta característica não ser tão evidente como noutras obras.

Foram encontradas 80 imagens nas 50 páginas analisadas, o que perfaz uma média de 1,6 imagens por página. Destas, 20 estão impressas em monocromia e 60 estão impressas a quadricromia. A altura média das imagens encontradas foi de 12 cm, e a largura média foi de 11,1 cm. Os artefactos datam maioritariamente do século XX, e as categorias mais comuns foram “efémero impresso”, “objecto industrial” e “objecto doméstico”. As imagens são maioritariamente fotografias.

A **característica mais interessante** desta obra é o seu cuidado em explicar quais são as forças políticas, económicas, culturais e sociais que moldaram a vida moderna e, mais especificamente, o design. Esta preocupação traduz-se num índice fora do comum, composto por capítulos com títulos criativos, que ao invés de evidenciarem datas, ressaltam temas mais abrangentes.

O principal **problema encontrado** é o facto deste estilo de índice poder ser pouco esclarecedor para o leitor, e por obrigar ao uso de paralelismos, analepses e prolepses que podem resultar numa passagem algo abrupta de um tema para o outro.

Esta obra tem a particularidade de ter dado origem a uma **série televisiva** composta por 5 episódios, sendo que cada episódio corresponde a um capítulo do livro. A série teve uma periodicidade semanal e foi transmitida pela BBC entre Maio e Julho de 2010. Cada episódio tem entre 47 a 50 minutos. Apesar dos títulos serem diferente, há um grande paralelismo entre os capítulos do livro e os episódios da série: o tema central é o mesmo, bem como os designers e objectos abordados.

A série recebeu **críticas** bastante positivas, quer do público, quer do jornal *The Guardian*. Na *Amazon USA* e *UK* surgem elogios à forma como a série explica a origem de produtos que utilizamos diariamente, bem como à sua abordagem compreensiva e imparcial, especialmente no episódio dedicado ao design em tempo de guerra. Vários compradores consideraram a série uma ótima ferramenta de ensino.

Já McGuirk (2010) confessa que a série foi o programa de design mais inteligente a que já assistiu, e elogia o levantamento de diferentes contradições que marcam a história do design. No entanto, considera que a série falha na abordagem da nossa própria era do design. Segundo o crítico, justificava-se uma reflexão sobre o futuro do design: por um lado, “um mundo com menos objectos, já que tudo o resto é sugado para os nossos aparelhos electrónicos”<sup>69</sup>; e por outro, um futuro em “podemos continuar a consumir indefinidamente, desde que tudo seja reciclado”<sup>70</sup>.

<sup>69</sup> A world with fewer and fewer objects, as everything gets sucked into our personal electronic devices.

<sup>70</sup> We can continue to consume indefinitely – as long as everything is recycled.



## Síntese

A aplicação desta metodologia permitiu-nos concluir com mais segurança que não há uma abordagem perfeita ou consensual para contar a história do design. Cada abordagem ou formato tem as suas vantagens e as suas desvantagens, pelo que uma obra só conseguirá responder às expectativas de potenciais clientes se conseguir responder às necessidades do público para o qual foi concebida, bem como traduzir intuitivamente o posicionamento dos seus conteúdos.

Vimos que os formatos tradicionais são uma aposta mais segura em termos de durabilidade, continuidade e organização; mas que um formato menos convencional mais facilmente se distingue, ainda que possa ser polémico.

Os sistemas de categorização são uma boa ferramenta para estruturar a informação e para garantir uma maior abrangência, mas pecam pelas suas inevitáveis lacunas e sobreposições; tal como o enfoque numa determinada área ou num determinado período temporal permite uma cobertura mais detalhada, mas poderá resultar num menor retorno financeiro por apenas interessar a uma fatia muito fina da população.

A situação é bastante semelhante em relação ao número de países abordados. Por um lado, uma maior abrangência de países traduz-se numa perspectiva mais global do design, ainda que seja impossível incluir o contributo de todos os países numa única obra, como se constatou pelo exemplo de Margolin. Por outro lado, uma obra sobre um único país garante uma visão geral mais aprofundada sobre a evolução do design no contexto nacional, mas poderá gerar um conflito ao incluir obras de designers residentes, mas naturais de outro país; ao incluir obras de designers com dupla nacionalidade; ou mesmo ao incluir obras ou designers que tenham tido um grande impacto na história nacional, independentemente do seu país de origem.

Por último, observámos ainda que o balanço entre imagens e texto tem um enorme peso na forma como uma obra é consultada – e até percebida – pelo comprador; e que utilizar diferentes formatos para contar a mesma história pode ser uma boa estratégia para chegar a novos públicos e aumentar o impacto e notoriedade da mesma.

Este capítulo permitiu-nos assim perceber melhor o que faz um bom livro de História do Design, e revelou-se um excelente ponto de partida para darmos início ao processo criativo.



## Referências bibliográficas deste capítulo

Esterson, S. (2009). *Union of Soviet socialist images*. Eye, (71). Retrieved from <http://www.eyemagazine.com/review/article/union-of-soviet-socialist-images>

McGuirk, J. (2010). *Genius TV: the BBC's beautifully crafted design series*. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/jun/02/the-genius-of-design-tv>

Poynor, R. (2012). *A mixed box of delights: The Phaidon Archive of Graphic Design*. Creative Review. Retrieved from <https://www.creativereview.co.uk/a-mixed-box-of-delights/>

Service, R. (2010). *Red Star Over Russia: A Visual History of the Soviet Union*. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/books/2010/may/23/visual-history-soviet-past-david-king-review>

Sinclair, M. (2012). *Review: The Phaidon Archive of Graphic Design*. Creative Review. Retrieved from <https://www.creativereview.co.uk/review-the-phaidon-archive-of-graphic-design/>

Stolarski, A. (2012). *Viagem pelo tempo da gráfica brasileira*. Agitprop.

Woodham, J. M. (2016). *Book Reviews: World History of Design Volumes 1 and 2, by Victor Margolin*. Design and Culture, 8(2), 267–283.

Yagou, A. (2015). *Reviewed Work: World History of Design: Two-volume set by Victor Margolin*. ICON, 21, 195–197.



# Capítulo 3

## *Processo Criativo*



Nota introdutória	95
1. Entrevista a Margarida Oliveira (By the Book)	97
2. Definindo o público-alvo	105
3. Definindo a obra	107
4. Projecto para a obra	109
5. Projecto para a promoção e divulgação	123
6. Considerações dos especialistas	127
Síntese	129
Referências	131





## Nota introdutória

Nos dois capítulos anteriores, dedicámo-nos quase exclusivamente à recolha de bibliografia e de exemplos que nos pudessem dar a informação necessária para definir o formato e a estrutura do nosso livro. Mas uma vez analisadas inúmeras histórias do design mais ou menos consensuais, tornou-se necessário passar para o processo criativo e para a análise crítica propriamente ditos.

Este capítulo começa com a dissecação da entrevista realizada a Margarida Oliveira, da editora independente *By the Book*, com o intuito de adquirir um *insight* realista e actual sobre o mercado editorial, bem como sobre as dificuldades associadas à criação de um projecto editorial de raiz a partir de recursos algo limitados.

A escolha da *By The Book* foi feita por a editora ter sido criada por uma designer e uma fotógrafa, com o objectivo de controlarem as encomendas de design e de fotografia das suas empresas (Forma e Homem Cardoso). A *By The Book* é uma empresa criada com uma perspectiva de designer que entrega os livros “chave na mão”, podendo responsabilizar-se pelos textos, fotografia, design, impressão e distribuição.

Analisada a entrevista, segue-se a memória justificativa do projecto, dividida nesta investigação em dois subtítulos: “definindo o público-alvo” e “definindo a obra”. É nestes subtítulos que são explicadas as razões por trás de cada decisão tomada relativamente à produção, promoção, venda e distribuição do livro. Após este racional, surge então a proposta final, composta por todos os protótipos e pelas acções de comunicação a implementar.



## Entrevista a Margarida Oliveira

Esta entrevista decorreu no dia 9 de Maio de 2017 na sede da *By the Book* no Restelo, e dela foi possível retirar um entendimento profundo sobre o processo de criação de um livro e as principais dificuldades resultantes desse processo. No entanto, antes de incidir sobre o trabalho propriamente dito, o primeiro passo foi questionar a entrevistada sobre a história e constituição da empresa. O guião de entrevista e a transcrição completa da mesma podem ser consultados no anexo C.

A *By the Book* surgiu oficialmente em 2010, mas a ideia de criar uma editora própria começou alguns anos, em 2007. Margarida tinha já muitos anos de experiência na área editorial, e eram cada vez mais os clientes que a abordavam pessoalmente com projectos de edição. Juntamente com a amiga e colega Maria João Almeida Cardoso, com quem a designer já trabalhava em projectos de fotografia e tratamento de imagem, começou a aperfeiçoar o conceito e a reunir mais pessoas para integrar a empresa. Actualmente a editora é constituída por 4 sócios: a já referida responsável pela parte de fotografia e edição de imagem; a Maria João Paiva Brandão, responsável pela área financeira; a Ana Albuquerque, responsável pelo contacto com clientes e autores; e a própria Margarida, responsável pela parte do design. Para além destes quatro sócios, a empresa conta ainda com uma designer residente. Todos os escritores, fotógrafos e ilustradores são contratados peça a peça, consoante o perfil e as necessidades do cliente.

Relativamente aos projectos que aceitam, Margarida confessa que há situações muito diferentes. A maioria dos clientes vai ter à porta da *By the Book*, ou porque lhes foi recomendada por outras pessoas, ou porque já trabalharam com alguém da equipa no passado e decidiram repetir a experiência. Dentro desse público, há clientes que trazem projectos já bastante avançados, com estrutura montada, conteúdos definidos, e até com o design inicial já criado; e outros que chegam apenas como uma ideia. Nos primeiros casos, o trabalho da equipa passa essencialmente por rever, supervisionar, e controlar a impressão e distribuição da obra. Nos casos menos estruturados, cabe à equipa dar forma ao projecto e encontrar patrocinadores que sustentem os custos de edição. Para além das comissões, há também projectos próprios, feitos integralmente pela *By the Book*, como é o caso do livro “*Portugal Wine & Lifestyle*”.

Sempre que são contactados por possíveis clientes, o primeiro passo é ler o conteúdo, fazer alguns comentários, fazer propostas de edição – de texto e de imagem – e a partir dessas propostas estabelecer um preço. Uma prática que têm como regra dentro da empresa é raramente permitir que um livro saia para a livraria sem estar pago na sua fase de produção. No entanto, muito raramente, há casos excepcionais em que é a própria editora a decidir arriscar.

Quando aceitam um projecto, a primeira etapa consiste em planear o trabalho e contactar as pessoas necessárias para garantir os serviços ao nível de revisão, tradução, fotografia e tratamento de imagem. Segue-se a revisão do conteúdo, durante a qual as imagens são analisadas do ponto de vista do formato e da qualidade, e o texto é lido e revisto por um profissional. A partir dessa fase começa a dar-se forma ao projecto: é feita a paginação, cria-se uma pré-maquete a ser aprovada pelo cliente, após a

qual se segue para arte-finalização, impressão, lançamento e distribuição. Apesar desta aparente normalidade, cada caso tem as suas particularidades e há inclusive projectos que resultam de forma completamente diferente ao esperado. Livros que à partida teriam inúmeros patrocinadores acabam por ser muito difíceis de financiar e vice-versa; e livros que chegam como prontos e na altura de enviar para a gráfica chega-se à conclusão de que vêm em formato word e com imagens em RGB, e que como tal acabam por ter de ser todos refeitos e repaginados.

O caso mais invulgar de que Margarida tem memória é o caso do livro “Histórias do Arouca”, um conjunto de histórias escritas por alunos, recolhidas por uma professora da primária e ilustradas pelo marido e pintor Pedro Avelar (fig. 14 e 15). Segundo a designer, a obra “era para ser um livro A5, uma brochurinha para distribuir na escola”, mas ao ver o potencial e a qualidade das ilustrações, Margarida decidiu fazer outra proposta. As histórias acabaram por ser impressas como gravuras individuais, reunidas numa capa tipo álbum, e tiveram direito a apresentação para uma sala cheia na Câmara Municipal de Arouca. O projecto acabou por resultar num objecto completamente diferente do esperado, e adquiriu um grande valor acrescentado face às expectativas.

Sobre o equilíbrio entre texto e imagem numa obra, Margarida admite que na *By the Book* é dado muito valor ao texto. Há muita preocupação para que este seja revisto e beneficiado, e para que “o resultado obedeça a critérios de qualidade e de não repetição”. A equipa auxilia os autores na composição dos índices, bem como na organização estrutural da obra e na distribuição temática dos conteúdos.

No entanto, a editora também faz muitos álbuns, e como tal a componente de imagem é igualmente importante. A equipa sugere outras imagens quando as escolhidas não são garantia de uma boa solução; e trabalha as restantes para que o aspecto final seja o melhor possível. Um bom exemplo deste trabalho é a obra “Espírito dos Hospitais Cíveis de Lisboa”, em que as imagens eram essencialmente fotografias de arquivo para as quais foi necessário investir muito tempo no retoque e na recuperação para que ficassem todas com uma qualidade semelhante (fig. 16 e 17). No entanto, segundo a autora, a obra mais emblemática do ponto de vista do tratamento de imagem foi o livro “100 Anos da Força Aérea” (fig. 18 e 19). A maioria das fotografias eram documentos históricos muito antigos e preservados em poucas condições, e foi feita uma recuperação para melhorar os contrastes e limpar riscos e manchas, sem, contudo, perder a verdade da fotografia. No livro “O Alentejo e o Cante”, baseado num arquivo fotográfico de Giacometti, é possível ver a documentação deste processo de tratamento. Aparecem primeiro os materiais originais, em negativo e positivo, depois a sobreposição dos dois, e por último o trabalho final.

Quando questionada sobre as tipologias de livros existentes no mercado, Margarida considera que não há “categorias rígidas, fixas e pré-determinadas”, mas sim uma natural subdivisão entre álbuns – livros com maior predominância de imagem – e livros de texto. Essas são, para a designer, as duas grandes fronteiras, bem como a razão pela qual muitas editoras se especializam exclusivamente em romances e ensaios. Quanto mais fotografias e mais tratamento de imagem tiver a obra, mais cara será a edição, e muitas editoras independentes

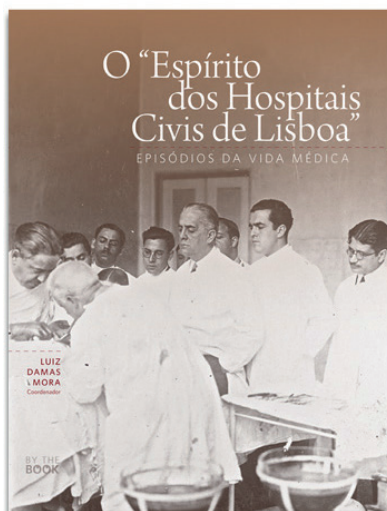


**Figura 14**  
CAPA DO LIVRO HISTÓRIAS  
DE AROUCA, 2015  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



**Figura 15**  
INTERIOR DO LIVRO  
HISTÓRIAS DE AROUCA,  
2015  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017





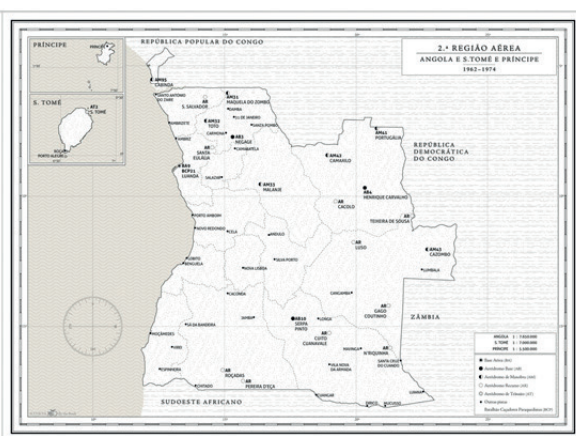
**Figura 16**  
CAPA DO LIVRO O ESPÍRITO  
DOS HOSPITAIS CIVIS DE  
LISBOA, 2013  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



**Figura 17**  
INTERIOR DO LIVRO O  
ESPÍRITO DOS HOSPITAIS  
CIVIS DE LISBOA, 2013  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



**Figura 18**  
CAPA DO LIVRO DEZ  
DÉCADAS DE FORÇA AÉREA,  
2015  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



**Figura 19**  
INTERIOR DO LIVRO DEZ  
DÉCADAS DE FORÇA AÉREA,  
2015  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017

simplesmente não têm meios para se dedicarem a este tipo de projecto. A entrevistada confessa que em muitos livros, a *By the Book* “fica a perder” pois os lucros não justificam o número de horas de trabalho investidas.

Para Margarida, há três factores principais poderão levar o cliente a escolher a *By the Book* em detrimento de outras editoras semelhantes no mercado: um grande acompanhamento dos autores, a qualidade e o preço. Em primeiro lugar, a designer considera que as pessoas são tratadas com grande proximidade, e que há um esforço para perceber o que é que o cliente quer e quais são as suas expectativas. O autor é envolvido em todo o processo, desde o momento em que o projecto é aceite até ao dia do lançamento, e há inclusive uma preocupação em mantê-lo actualizado numa fase pós-publicação, nomeadamente no que diz respeito aos resultados de venda em livraria. Em segundo lugar, há um grande esforço da equipa para fazer um trabalho com qualidade. Todos os projectos são tratados com grande rigor e revistos minuciosamente, não só ao nível de texto e imagem como também ao nível da impressão. Em terceiro e último lugar, Margarida tem a crer que os preços não são exagerados, pois são adaptáveis a todo o tipo de bolsa. A *By the Book* trabalha tanto com autores individuais como com grandes empresas e instituições, mas todos “são acolhidos da mesma maneira”. Há espaço para responder às necessidades de todo o tipo de clientes e orçamentar serviços extra como microsites, pré-subscrições ou grandes eventos gastronómicos.

Desde a sua fundação, a editora especializou-se essencialmente em duas áreas - a área da saúde e a área militar - apesar dessa especialização não ter sido intencional. Ao nível da saúde começaram por trabalhar com um médico, o Doutor Vasco Louso, que gostou tanto da experiência que recomendou a *By the Book* aos seus colegas de profissão, contribuindo assim para o aumento da notoriedade da editora nesse meio. Na área militar a situação foi semelhante. Tanto Margarida como António Almeida Cardoso – o principal fotógrafo da editora – já tinham feito alguns trabalhos para a área militar, e como tal já tinham contactos nas forças armadas. Contactos esses que valeram novos trabalhos. Segundo a designer, estas duas áreas são meios onde a confiança impera; onde “as pessoas gostam de repetir relações de confiança”. Tal como no futebol, em equipa vencedora não se mexe, pelo que quando um trabalho corre bem, há tendência para repetir e recomendar. Contudo, apesar de estas serem as áreas predominantes, não são as únicas em que a *By the Book* trabalha. A editora aceita também muitos projectos na área do poder local – municípios, câmaras e juntas de freguesia – na área dos azulejos, na área do património, e mais raramente surgem também projectos de história ou de pintura.

Por ser a área mais relevante para este projecto de investigação, procurou-se saber quais os principais problemas que surgem dentro dos livros de história. Para Margarida, é sem dúvida a confirmação de dados, pois por mais que seja feito um esforço para verificar as fontes, a editora não tem estrutura para garantir a inanidade de todo o material que recebe. Um procedimento corrente é a verificação de bibliografias, a leitura do texto para garantir que não há incongruências, e a própria equipa tem conhecimentos de história suficientes para garantir que não há “Donas Marias trocadas com Donas Urracas”. No entanto, nos casos em que não é possível confirmar todos os pormenores, a *By*

*the Book* precave-se ao incluir uma pequena nota na obra.

Do ponto de vista económico, um dos principais resultados desta entrevista foi perceber a *By the Book* enquanto modelo de negócio. A editora tornou-se um dos principais clientes da forma - consultoria de design também fundada por Margarida – o que levou à criação de uma relação muito interessante do ponto de vista da interdependência. Segundo a designer, esta relação tem tanto vantagens como desvantagens. A principal vantagem é a estabilidade: a própria criação da *By the Book* teve como base a constatação de que eram cada vez mais os clientes a procurar a forma pelo design editorial. As desvantagens são o risco de ter um cliente com tanto peso, bem como a exigência de tempo por parte da *By the Book*, que faz com que se torne mais difícil procurar outros clientes.

Para além da *By the Book*, a designer dedica-se essencialmente à criação de exposições, e ao mercado de individuais de papel para restauração, eventos, lojas, feiras ou particulares.

Após a entrevista, foram oferecidos à autora uma série de livros como exemplos de diferentes métodos de trabalho:

**1. Hospital Cuf Descobertas: 2001>2011** (Saúde, 2011)

Livro institucional comemorativo de 10 anos da Cuf Descobertas para oferta aos accionistas. À *By the Book* coube a estruturação da informação, bem como todo o trabalho fotográfico e de edição de imagem (fig. 20 e 21).

**2. Escola Médica de Salerno** (A. M. M. do Souto, 2014)

Uma obra póstuma do médico António de Azevedo Meyreles do Souto. O texto estava concluído, mas foi necessário todo um trabalho de ilustração e cartografia para garantir que o aspecto visual da obra reflectia o seu conteúdo (fig. 22 e 23).

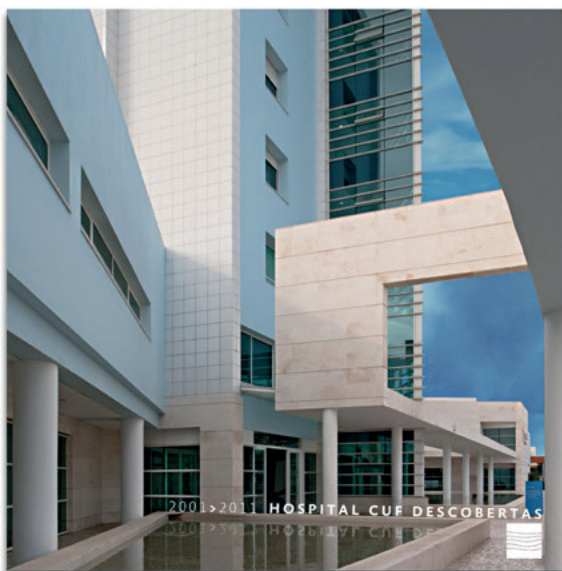
**3. Árvores contadas de outro modo** (Henriques, 2014)

Livro de autor, projecto “chave-na-mão”. À *By the Book* coube apenas o design, feito à semelhança de outros dois livros de autor para simular uma trilogia (fig. 24 e 25).

**4. Para muito melhor** (Cunha, 2010)

A autora tinha a ideia de publicar um livro sobre a sua transformação física e alimentar, mas não sabia qual seria o melhor formato. Após uma reunião com a *By the book*, a equipa disponibilizou-se a acompanhar a autora durante alguns dias e a documentar o seu dia-a-dia, as suas refeições e as suas idas ao ginásio. Num curto espaço de tempo teve todo o material necessário para publicar esta pequena monografia de 12 cm de altura por 17,5 de largura cm (fig. 26 e 27).





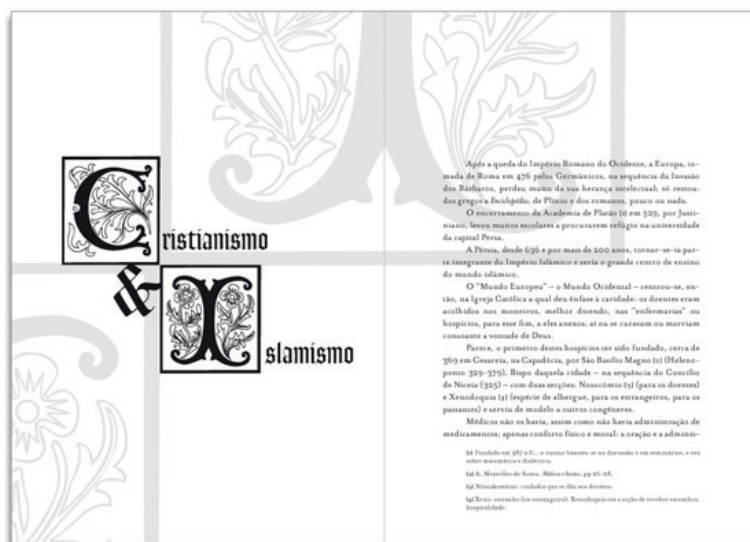
**Figura 20**  
CAPA DO LIVRO HOSPITAL  
CUF DESCOBERTAS  
2001>2011  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



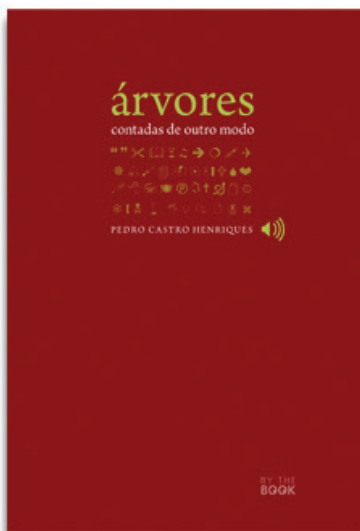
**Figura 21**  
INTERIOR DO LIVRO  
HOSPITAL CUF  
DESCOBERTAS 2001>2011  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



**Figura 22**  
CAPA DO LIVRO ESCOLA  
MÉDICA DE SALERNO, 2014  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



**Figura 23**  
INTERIOR DO LIVRO  
ESCOLA MÉDICA DE  
SALERNO, 2014  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



**Figura 24**  
CAPA DO LIVRO ÁRVORES  
CONTADAS DE OUTRO  
MODO, 2014  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



**Figura 25**  
INTERIOR DO LIVRO  
ÁRVORES CONTADAS DE  
OUTRO MODO, 2014  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



**Figura 26**  
CAPA DO LIVRO PARA  
MUITO MELHOR, 2010  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017



**Figura 27**  
CAPA DO LIVRO PARA  
MUITO MELHOR, 2010  
Fonte: bythebook.pt  
Acedido a 7 de  
Outubro de 2017

## Definindo o público-alvo

Antes de pensar na abordagem e no formato desta obra, foi primeiro necessário reflectir sobre os seus públicos-alvo, para melhor podermos adaptar as suas características às necessidades dos mesmos. Entendemos por público-alvo aqueles que pensamos serem os destinatários principais da obra, os que poderão estar mais interessados nos seus conteúdos e valorizá-la mais.

Um livro sobre a História do Design em Portugal tem potencial para agradar a inúmeros públicos diferentes. O facto de ter carácter nacional pressupõe que, à partida, esta obra poderá ser do interesse do público em geral. No entanto, o seu posicionamento enquanto história do design permite-nos fazer uma maior segmentação de mercado.

Os maiores interessados numa história de design serão os profissionais e académicos das indústrias criativas, mas temos de considerar também outros grupos que possam não pertencer necessariamente a estas categorias, como é o caso dos entusiastas, colecionadores, investigadores ou historiadores. Os profissionais têm sido – não raras vezes – os responsáveis pela produção da história do design em Portugal: veja-se o exemplo do atelier *Barbara Says* e do livro sobre o Paulo de Cantos ou a Colecção D, uma iniciativa de Jorge Silva.

Se quisermos chegar aos estudantes, há várias características que temos de ter em consideração. O estudante quer uma obra de preço acessível. Quererá também, muito possivelmente, uma obra resistente, para uma vida com muito tempo passado em transportes. Um livro de capa mole está muito mais sujeito a dobras, vincos e sujidade do que uma obra de capa dura. Admite-se ainda que uma obra com grande componente visual e com um equilíbrio entre texto e imagem será mais cativante para um estudante que valorize a imagem e poderá não ter hábitos de leitura muito consistentes.

Se nos focarmos nos profissionais da área, nos entusiastas e nos colecionadores, as necessidades alteram-se. O preço tem um peso inferior na decisão de compra, o livro pode ter um formato maior, visto que o objectivo é a consulta doméstica ou no local de trabalho, a referência futura. A resistência física do livro tem uma importância menor visto que muito provavelmente não será submetido a muitas viagens e a mochilas. No entanto, a necessidade de ter algo visualmente cativante mantém-se, já que os principais objectivos por trás da aquisição por estes grupos são a procura de referências ou simplesmente a consulta prazer do conhecimento.

Já para os investigadores e historiadores, a componente visual pode ser vista como um factor secundário. Se se tratar de um livro académico, podemos assumir que à partida será dado mais destaque ao texto do que a qualquer outra característica. O formato e a resistência, contudo, podem variar: as obras derivadas de ensaios ou artigos científicos tendem a ser mais pequenas e encadernadas a capa mole, mas também podemos encontrar muitos livros científicos de grande formato e de capa dura. Nestes casos o preço é influenciado não só pelas escolhas editoriais, como também pelos direitos de autor associados, que podem resultar num encarecimento do produto final.

Para esta obra, fez-nos sentido definir como alvo o público académico, uma vez que foi neste meio e para este meio que o projecto nasceu e o grupo de trabalho mostrou, desde o início, a vontade de suprir esta lacuna. O grupo de investigadores da faculdade quis candidatar-se a um financiamento europeu para a produção e divulgação dos conteúdos do seu trabalho, todos os seus membros são professores, à excepção da própria autora que se assume como representante do público estudantil. Como tal, é natural que todos os envolvidos tenham interesse em desenvolver uma obra que seja proveitosa e atractiva para os estudantes - e que possa ser recomendada ou até utilizada pelos professores como ferramenta de ensino - sem que, contudo, deixe de responder a determinados critérios de rigor e qualidade relativamente ao conteúdo.

Neste contexto, a experiência prévia dos membros do grupo investigação com o público-alvo será certamente uma mais-valia. Não só a dos especialistas envolvidos, ao nível dos conteúdos programáticos e do funcionamento das diferentes instituições de ensino de design em Portugal; como também a da autora, cujo envolvimento associativo desde há quatro anos tem possibilitado o contacto diário com universitários de diversos países e de diversas áreas de estudos.

## Definindo a obra

Definido o público-alvo, foi possível começar a reflectir sobre a questão: “que obra é esta?”. O objectivo inicial era, como já vimos, a criação de uma obra sobre a História do Design em Portugal. Mas como podemos observar pela análise dos estudos de casos, há inúmeros rumos que se podem tomar quando nos deparamos com um projecto como este. Podemos fazer algo abrangente, ou algo mais específico, direccionado apenas para uma área ou um conjunto de áreas restrito. Podemos utilizar uma abordagem mais histórica e mais científica, ou uma abordagem mais informal. Podemos organizar a informação cronologicamente, de forma a destacar determinados períodos ou designers, ou podemos organizá-la tecnicamente, por exemplo através dos materiais utilizados.

Numa das fases iniciais do projecto, os membros do grupo de investigação definiram um diagrama de áreas nas quais o dia-a-dia do ser humano contacta com o mundo do design. Este diagrama pode ser parcialmente consultado no anexo A (os investigadores estão ainda numa fase em que preferem manter este seu trabalho reservado por isso pediram que a divulgação fosse parcial, apenas para que fosse possível perceber a estrutura do projecto), e inclui nove áreas principais: a educação, a religião, a vida social, o trabalho, a comunicação social, o descanso, a cultura juvenil, o país e o corpo. O objectivo era criar uma nova abordagem, nunca antes explorada, baseada na interação do design com o indivíduo. Desta forma tornar-se possível incluir, não só peças canónicas, como também objectos do quotidiano muitas vezes ignorados pela história do design, apesar do seu peso como símbolos de época ou como contributos para a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Tendo em conta este conceito base, podemos assumir que esta obra pretende ser um índice abrangente e transversal do design Portugal – organizado tematicamente – e que explore a relação das pessoas com os objectos ao invés de as apresentar como elementos estáticos ou parados no tempo.

Como tal, é importante referenciar os designers e restantes profissionais responsáveis por cada peça, mas estes não devem ser o maior foco da obra, tal como a ordem cronológica deve ser tida em consideração, mas sem se afirmar como o principal fio condutor. O que procuramos aqui é um formato aproximado do catálogo, mas em que haja um maior equilíbrio entre texto e imagem, e em que todas as peças estejam categorizadas de acordo com os temas abrangidos pelo diagrama.

Outra questão na qual tivemos de reflectir, foi em como solucionar os problemas associados ao posicionamento desta obra como história do design e ao seu direccionamento para o público académico. Por um lado, o facto de ser uma obra sobre a história do design levanta problemas de continuidade. Nenhuma obra de história jamais estará completa, uma vez que todos os dias surge novo material que poderia ser acrescentado. Por outro lado, o facto de nos focarmos no público académico poderá levantar problemas ao nível das vendas, uma vez que os estudantes raramente compram livros sobre a sua área de estudos, salvo raras excepções em que estes sejam de carácter obrigatório e tenham um preço relativamente acessível.



Para contornar esta situação, foram tomadas duas decisões estratégicas: a de contar a história “a pouco e pouco”, utilizando um formato em aberto, que permita ao estudante ir construindo a sua obra de acordo com os seus interesses e a sua situação financeira; e a de oferecer uma plataforma adicional, de carácter físico ou digital, acrescente valor à obra ao permitir que os consumidores expressem os seus gostos e opiniões.

A obra final terá assim um modelo “leve”, que reflecta as necessidades e as características do seu tempo, uma vez que, segundo Falcão & Almendra (2017), o contexto social é indissociável do design:

<sup>72</sup> **Tradução Livre:**

A autoria, no caso do design, é frequentemente partilhada: os autores são peças de um contexto social e de um processo de comunicação que não pode ser ignorado e que foi profundamente negociado com o cliente. É com a história deste processo, deste contexto, que nos devíamos preocupar, porque a partir dele podemos compreender melhor uma determinada sociedade num certo período de tempo.

“Authorship, in the case of design, is often shared: the authors are pieces of a social context and a communication process that cannot be ignored and that was deeply negotiated with a commissioner. It cannot be overlooked. It is the history of this process, of this context, that we truly should care about, because from it we can better understand a certain society at a given time”<sup>72</sup> (Falcão & Almendra, 2017).

## Projecto para a obra

Com base na análise crítica efectuada nas páginas anteriores, a proposta inicial foi a de criar um livro colecionável, que fosse disponibilizado periodicamente ao público por meio de fascículos. Cada fascículo consistiria num envelope dedicado a uma das 9 categorias já apresentadas, contendo no seu interior um número de fichas relativas a diferentes objectos, empresas, personalidades ou agências de design pertencentes a essa categoria. Cada envelope conteria entre 5 a 10 fichas no seu interior, que seriam vendidas a um preço muito reduzido (preferencialmente inferior a 5 euros).

Os pontos de venda seriam bancas montadas nas faculdades. A Faculdade de Arquitectura poderia entrar em contacto com as diversas faculdades de design no país, e distribuir os fascículos de acordo com o número de exemplares pedidos. Adicionalmente, os fascículos poderiam ser vendidos online - num website criado exclusivamente para a promoção do livro - e a obra poderia adquirir o estatuto de leitura obrigatória nas faculdades que assim o entendessem, de forma a incentivar a compra por parte dos estudantes.

Paralelamente aos fascículos, seria colocada à venda uma capa de plástico com argolas em formato A5, onde os fascículos poderiam ser reunidos e organizados com a ajuda de separadores. Desta forma o objecto final seria de pequeno formato, para ser portátil e facilmente consultável em qualquer lado; resistente, para sobreviver ao transporte frequente e ao contacto com comida e bebida; e personalizável, para se poder adaptar ao gosto e à “carteira” de cada um e assim permitir a priorização por parte do leitor.

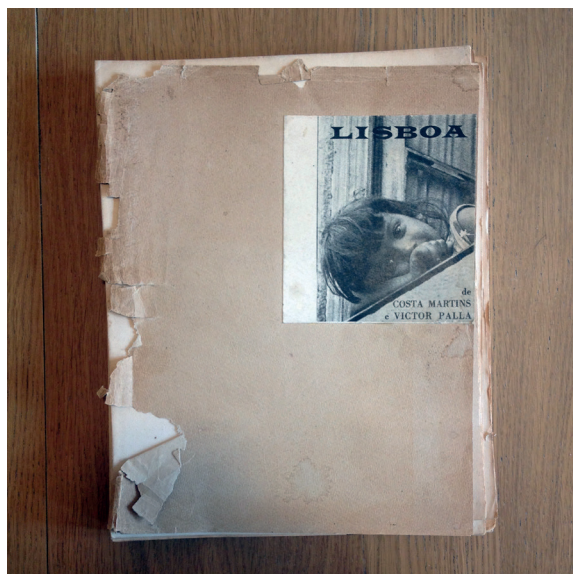
No entanto, após uma primeira exposição junto do grupo de trabalho, percebemos que este sistema traria inúmeros problemas ao nível da venda e da distribuição. Em primeiro lugar, há demasiada oferta de cursos de design em Portugal. Existem actualmente 42 escolas de Design no país, que oferecem 123 cursos para mais de 2500 alunos (fig. 28). Em segundo lugar, todas as faculdades têm realidades muito diferentes, pelo que seria impossível chegar a uma solução estandardizada que se pudesse adaptar a todas elas. Em terceiro e último lugar, há o problema da concorrência: muitas faculdades poderiam não querer vender a colecção por ter sido concebida por uma instituição de ensino directamente concorrente.

Para além destes factores, foi também identificado um problema ao nível da periodização. Lançar um fascículo novo todas as semanas, ou mesmo todos os meses, seria um cenário ideal. No entanto, realisticamente falando, os investigadores assumiram que não seria possível garantir esse ritmo a longo prazo tendo em conta as limitações de recursos e de disponibilidade do grupo de investigação.

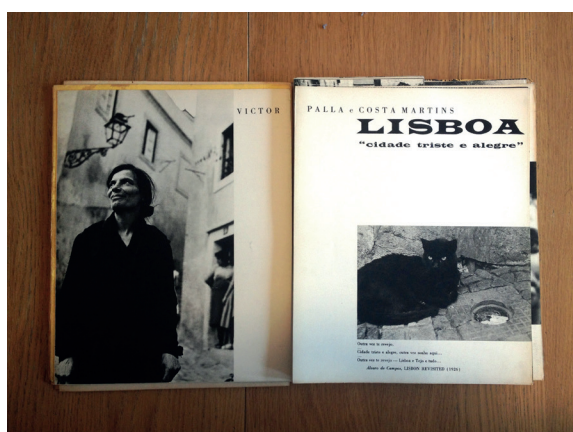
Tendo em conta estas restrições, foi feita uma alteração à proposta inicial de forma a chegar a um compromisso. A primeira alteração consistiu em substituir o sistema de distribuição nas faculdades por um sistema de distribuição doméstico. À semelhança do que acontece em várias editoras independentes, optámos por criar uma lista de contactos, composta por faculdades específicas e por livrarias de especialidade. Os fascículos serão enviados por correio para esta lista de contactos,

<b>AVEIRO</b> UNIVERSIDADE DE AVEIRO Design Engenharia e Design de Produto ESCOLA SUPERIOR DE DESIGN, GESTÃO E TECNOLOGIA DE PRODUÇÃO DE AVEIRO-NORTE Tecnologia e Design de Produto	<b>COIMBRA</b> ESCOLA UNIVERSITÁRIA DAS ARTES DE COIMBRA Design de Comunicação Design de Equipamento Design Gráfico ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO DE COIMBRA Arte e Design Comunicação e Design de Multimédia	Design de Produto Design de Vídeo Design Gráfico e Multimédia Design Industrial Design de Produto Design de Tipografia Design Gráfico INSTITUTO SUPERIOR DE LUSO-FONA Design	<b>LISBOA</b> ESCOLA SUPERIOR DE ARTES DECO-ARTES Design de Interiores COLÉGIO DE LUSO-FONA DE TECNOLOGIAS E ARTES DE LUSO-FONA Design de Comunicação INSTITUTO DE ARTE, DESIGN E EMPREESA Design Branding e Design de Moda Design de Produção Design de Comunicação Visual Design do Design INSTITUTO SUPERIOR DE LUSO-FONA DE LUSO-FONA Design Design Sonoro INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS Design e Produção Gráfica Design Industrial FACULDADE DE BELAS-ARTES Design de Comunicação Design de Equipamento Design de Comunicação e Novos Médios Design de Interiores UNIVERSIDADE DE LUSO-FONA Design UNIVERSIDADE LUSO-FONA Design de Produto	UNIVERSIDADE LUSO-FONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS Design Produção Gráfica e Design FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS Cultura Contemporânea Materialidade e Design FACULDADE DE ARQUITETURA Design Design de Moda Design de Comunicação Design de Produto Design de Vestuário e Têxtil	INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MAR- KETING DE MATOSINHOS Gestão do Design FACULDADE DE BELAS-ARTES Design de Comunicação Arte e Design para o Espaço Público Design da Imagem Design Gráfico e Projectos Editoriais Arte e Design Design FACULDADE DE ENGENHARIA Design Industrial UNIVERSIDADE LUSO-FONA DO PORTO Design Design de Interiores e Equipamentos Design de Produto UNIVERSIDADE LUSO-FONA DO PORTO Design de Comunicação <b>SANTARÉM</b> ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA DE TOMAR Design Editorial Design e Tecnologia das Artes Gráficas <b>VIANA DO CASTELO</b> ESCOLA SUPERIOR GALLAECIA Design ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DE VIANA DO CASTELO Design de Ambientes Design de Produto Design Integrado <b>VISEU</b> ESCOLA SUPERIOR DE TECNOLOGIA E GESTÃO DE VISEU Arte, Design e Multimédia Tecnologia e Design de Mobiliário Tecnologias e Design de Multimédia
--	--	--	--	---	--

**Figura 28**  
LISTA DE CURSOS DE  
DESIGN EM PORTUGAL  
Fonte: Gonçalo Falcão



**Figura 29**  
CAPA E INTERIOR DO LIVRO  
LISBOA CIDADE  
TRISTE E ALEGRE  
Fonte: Autora





ou inclusive levados ao local pelos próprios membros do grupo de investigação. Adicionalmente, poderemos recorrer a um sistema de boleias semelhante ao *Bla Bla Car*, para garantir a distribuição em diferentes zonas do país.

A segunda alteração consistiu em pôr de lado a periodicidade. Os envelopes serão lançados sem compromisso, de acordo com as possibilidades, criando assim um objecto sem fim: uma história em constante actualização. Para esta solução, concluiu-se que os fascículos não poderiam ser folhas soltas, mas sim uma peça única e desdobrável, com inúmeras aplicações. O comprador único pode adquirir um fascículo em particular, para usar como referência num trabalho académico ou para afixar na parede do escritório; enquanto que o comprador assíduo pode reunir vários fascículos para construir a sua própria obra personalizada. Para responder às necessidades dos segundos, decidimos deixar espaço nos fascículos para que estes possam ser furados ou cosidos uns outros, permitindo assim a encadernação.

Esta solução foi, em parte, inspirada na obra *Lisboa: Cidade Triste e Alegre*, editada em 1959 por Vítor Palla e Costa Martins (fig. 29). Nos anos 50, os dois fotógrafos saíram à rua de câmara fotográfica e recolheram 6.000 fotografias da capital portuguesa. Dessas 6.000, escolheram 200 que foram paginadas com poesia e soluções gráficas inovadoras, e publicadas em fascículos que mais tarde originaram um livro (Portas, 2015).

De forma a complementar o sistema, decidimos criar um *website* com um motor de pesquisa semelhante à revista *EYE*, onde todos os fascículos estejam indexados para que qualquer visitante possa encontrar a edição correspondente ao artigo que procura. Para além do sistema de pesquisa, o *website* terá ainda um *blog* composto por entradas de professores e alunos, e uma loja online onde serão vendidos todos os fascículos já editados, bem como um serviço de encadernação opcional. O leitor poderá optar por comprar uma única edição, ou por comprar uma subscrição composta por 9 fascículos (o número 1 de cada tema, por exemplo).

Estabelecidos o conceito da obra e seu sistema de venda e distribuição, passámos para a identidade gráfica. Uma vez que os envelopes serão o primeiro contacto do projecto com o leitor, foi necessário torná-los tão apelativos e representativos do conteúdo quanto possível. Como vimos no estado da arte, a história do design é, para a maioria dos teóricos – indissociável da história do país e dos acontecimentos que marcaram o mundo. Como tal, decidimos utilizar como capa dos envelopes as fotografias históricas disponíveis na conta *Flickr* da Biblioteca de Arte da Gulbenkian.

As fotografias foram cuidadosamente seleccionadas para reflectirem a categoria de cada envelope: para a categoria “educação” escolhemos uma fotografia de uma sala de aula na cidade universitária, em Lisboa, captada por Horácio Novais; para a “religião” optámos por uma fotografia da fachada da igreja de Santo António, em Lisboa, captada pelo mesmo fotógrafo; para a “vida social” elegemos a imagem de uma festa de Carnaval da Liga Naval em Lisboa, captada por Mário Novais em 19278; para representar o “trabalho” preferimos uma fotografia do escritório d’A Mundial, em Lisboa, captada por Horácio Novais; a



**Figura 30**  
SISTEMA DE CORES  
Fonte: Autora

“comunicação social” surge retratada por uma fotografia da gravação de um programa de televisão nos estúdios da RTP no Lumiar, captada por Horácio Novais Novais; o “descanso” espelha-se numa fotografia da praia do Tamariz no Estoril, em 1931; para a “cultura juvenil” propusemos uma fotografia de uma concentração captada durante a revolução de 25 de Abril, em 1975; para o “país” sugerimos a imagem de António Salazar, discursando numa varanda de onde pende uma enorme bandeira nacional; e para ilustrar o “corpo” seleccionámos a fotografia do tenista José Verda, captada por Mário Novais em 1927.

Para além das fotografias, utilizámos um esquema de cores para facilitar ainda mais a distinção entre categorias (fig. 30). Foram desenvolvidos 9 degradês, não só para dar mais vida às imagens – originalmente monocromáticas – como também para apelar ao olhar dos mais jovens. As cores seleccionadas foram o azul escuro para a “educação”, o cor-de-rosa para a “religião”, o azul claro para a “vida social”, o verde claro para o “trabalho”, o vermelho para a “comunicação social”, o amarelo para o “descanso”, o roxo para a “cultura juvenil”, o verde escuro para o “país”, e o laranja para o “corpo”.

A tipografia foi seleccionada de forma a destacar o design português. Para as capas dos envelopes optámos pelo tipo de letra *Flama*, de Mário Feliciano, por ser um tipo completo, actual, e sem serifa, que era o que pretendíamos para a imagem da obra. O único texto nas capas dos envelopes consiste no título da obra - “História do Design em Portugal” - e no título da categoria, acompanhado do número da edição. O título da obra ficou assim definido para que pudéssemos, não só abordar peças da autoria de designers portugueses, como também objectos de design internacional que façam parte da história do país. Os envelopes finais têm 30,9 cm de altura por 21,7 cm de largura, destinam-se à impressão em papel IOR, e têm um custo de produção aproximado de 0,5€, de acordo com os preços consultados na gráfica *online 360imprimir* (fig. 31).

O formato dos envelopes foi definido de forma a comportar um fascículo desdobrável no seu interior (fig. 32 a 37). Como já vimos, o plano inicial era que os fascículos tivessem um formato A5, para que pudessem ser facilmente reunidos numa capa de fabrico industrial. No entanto, após alguma reflexão, decidimos abandonar o formato normalizado por não resultar bem em livro, e por não se adequar a uma obra onde impera a flexibilidade e a personalização. Por essa razão, chegámos ao formato de 30,4 cm de altura por 21,2 cm de largura (dobrado) – o mesmo formato do *MacBook Pro 13'* – não só por ser um formato com o qual os jovens se identificam, como também por ser um formato mais elegante, que favorece a leitura e deixa espaço para todos os elementos “respirarem” (fig. 32 a 37).

Outro critério que tivemos em conta foi o já referido equilíbrio entre imagem e texto. Queremos que esta obra tenha conteúdo, mas que tenha também imagens suficientes para cativar o leitor e para mostrar os objectos representados ao pormenor. Por essa razão delimitámos um espaço de texto para o número máximo de 7.000 caracteres. Adicionalmente à já mencionada *Flama*, a tipografia utilizada foi a *Leitura sans*, concebida por Dino dos Santos, por ser mais indicada para mancha de texto. Dada a impossibilidade de utilizar material de autoria do grupo de investigação para a produção das maquetes, procedeu-se a uma recolha de artigos e imagens relacionadas com



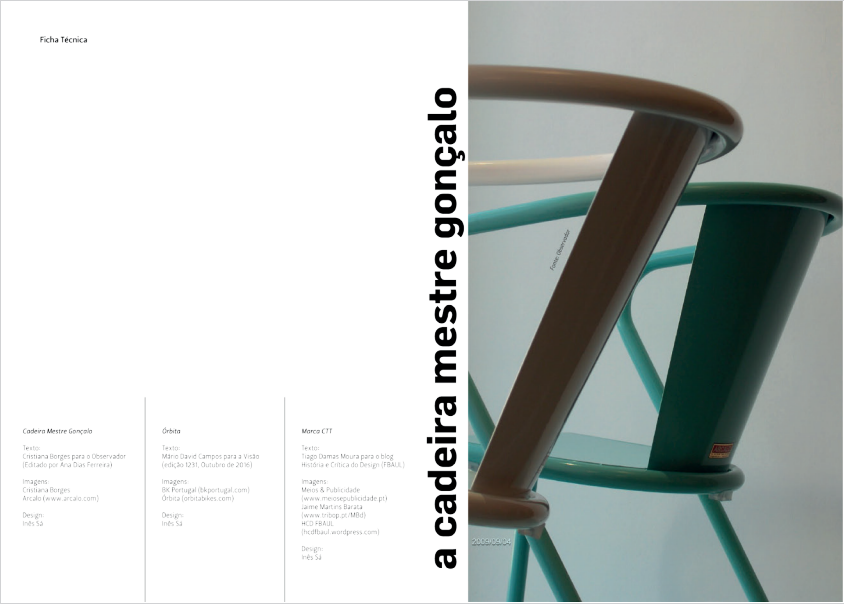
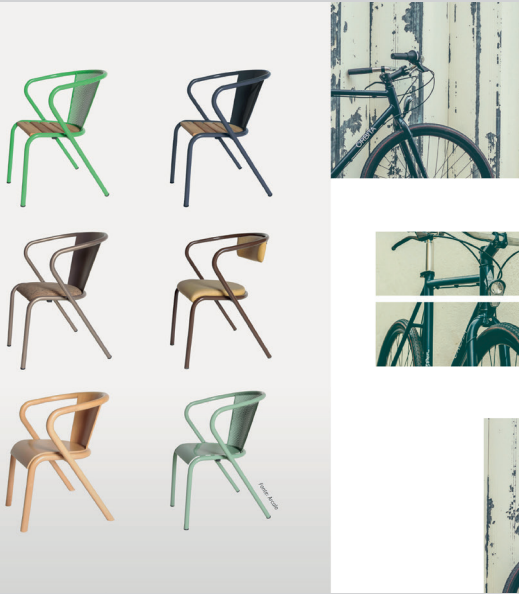


**Figura 31**  
CONJUNTO DE 9 ENVELOPES  
Fonte: Autora

o tema da nossa obra, quer através das páginas *online* de marcas conhecidas, quer em jornais e revistas de especialidade.

Os fascículos finais devem ser impressos em papel IOR de gramagem superior, com 95,8 cm de largura, para permitir as dobras necessárias. O custo de produção de cada fascículo é de aproximadamente 1,5€ , de acordo com os preços consultados na gráfica *online* 360imprimir.

O custo de produção final de cada envelope e de um fascículo rondará os 2€, o que permitirá a venda a um preço acessível para estudantes. As artes finais dos envelopes e dos fascículos podem ser consultadas com mais detalhe no anexo D.



**Figura 33**  
**FASCÍCULO PAÍS #1 (VERSO)**  
**Fonte: Autora**



Modelo "Porta". Fonte: *IM, Portugal*

<b>1410</b> bicicletas	<b>140</b> estações (docas)
<b>30</b> m (de autonomia)	<b>24</b> kg de peso
<b>10</b> € (custo do bilhete diário)	<b>5</b> modos de utilização do motor

Von Armin, Milago e Bilzar (Espanha), Vercal ASPLA (Colômbia) e exporta para mercados tão distantes como Inglaterra, Irlanda, Marrocos, Argélia, México, Equador, Estados Unidos, o Brasil, o Peru, Portugal, o sistema de blocos - Los Paraisanos -, a empresa francesa L'Electrelec, a alemã E.ON Energy e a japonesa Toyouke (Osaka, Tóquio e Mito). Ainda, dentro de América, México e Braxil e a Agnla Unida, clari.

Para os platarmas de bioelctria paulistana, o novo catálogo da empresa tem quatro modelos elétricos e também um sistema desenvolvido pela Orbital que permite transformar qualquer fonte elétrica em convencional e vice-versa. Com uma participação de incorporação de máxima 6% na rede pública brasileira, a tonda, no 60 por cento, a empresa não

[illegible]

Os primeiros modelos de bicicleta convencional podem começar nos 180 euros e ir até os 700. Há ainda velocípedos a Grubiro, para todos os terrenos e para andar na estrada que podem ir de aos três ou quatro mil euros... "Mas não são aquelas que mais vendemos". Há ainda modelos ou bicicletas de dois lugares, que podem ir de aos mil euros, o mesmo valor para as elétricas.



1993



Correios

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

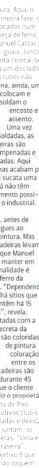
Meta Correios Portugal

De um ponto de vista analítico talvez haja a salientar que a história do logotipo dos CTT passa tendencialmente mais pela atualização da imagem, chamemos-lhe **estre-  
do que** **amline,**  
**amline,** **pe lo**  
**pe lo** **amline,**

uma empresa com uma longevidade histórica e em concorrência direta no seu mercado, respaldada pelos seus clientes que lhe atribuem uma aura de confiança, deduz-se que a criação de um logótipo que se destacasse da tal forma do original que não possuísse o cavaleiro, pudesse de certa forma pôr em causa ou desvalorizar a qualidade e confiabilidade que os seus clientes associam à marca. Assim sendo, as alterações propostas reflectem precisamente esta realidade. No entanto, ainda que as actualizações tenham sido realizadas com qualidade, a sua implementação é no mínimo criticável, sendo ainda possível encontrar estas representações na comunicação social que mantêm o logótipo anterior.



Fonte: Autora



# a órbita

Conhecida como a capital das duas rodas, Agueda chegou a ter, em finais do século passado, mais de 70 empresas que se dedicavam ao fabrico ou montagem de bicicletas. A Órbita era uma delas. Fundada em 1971, fruto de uma decisão da administração da Miralago, a empresa-mãe, e da vontade de Aurelio Ferreira, o empresário de 85 anos que esteve à frente dos destinos do grupo até setembro do ano passado. É a verdade é que a Órbita é mesmo a única empresa portuguesa de fabrico de bicicletas que ainda hoje

existe. Nunca chegou a atingir os 100 por cento de materiais inteiramente produzidos mas andou pelos 80, deixando de fora os pneus e as mudanças, por exemplo.

Inovação no processo e no produto continua a ser o lema da Órbita que em 2001 produziu a primeira bicicleta elétrica. A exportação é o destino de mais de 80 por cento da produção de 40 mil bicicletas que todos os anos saem da fábrica de Agueda, um número que a empresa pretende continuar a aumentar nos próximos

anos. Apesar de ainda fabricar bicicletas clássicas, para esporte e lazer, a aposta é agora claramente na mobilidade. É o que se vê no conceito de bicicleta partilhada – ou bike sharing, para usar a terminologia inglesa que domina no mundo dos negócios – tem um peso significativo.

Em Setembro a Órbita ganhou o concurso para o sistema de bicicletas partilhadas de Lisboa que deverá estar implantado na primavera de 2018. A rede vai contar com 140 estações, 600 docas e 1.410 bicicletas.

Em Setembro a Órbita ganhou o concurso para o sistema de bicicletas partilhadas de Lisboa que deverá estar implantado na primavera de 2018. A rede vai contar com 140 estações, ou docks e 1.410 bicicletas.

dos deicos dos quais elétricas e as restantes convencionais. Esta é a primeira vez que a empresa ganha um concurso apresentando uma proposta em nome próprio, sendo mesmo a única portuguesa entre as três finalistas. Antes, e talvez o mais famoso e lucrativo concurso, foi o de Paris, em 2011, ganha pela JC Decaux, um cliente da Órbita, e que permitiu a colocação de 22 mil bicicletas elétricas, de fabrico português, nas ruas da cidade-luz. Para além da capital francesa, a Órbita está também presente em



A origem dos CTT (Correios, Telégrafo e Telefones) remonta ao séc. VI, bem como a imagem patente no seu logótipo, com a criação do primeiro serviço de correio público em Portugal por parte do Rei D. Manuel I. Esta figuração do cavaleiro montado no cavalo que toca a trombeta para anunciar a chegada do correio é uma imagem da época em que a monarquia reinava em que as deslocações era feitas a pé ou a cavalo.

Nos seus quase 500 anos de história, a empresa passa por diferentes fases passando pelo transporte regular de correio por carretagens de Mala-Posta (1798), por ambulâncias postais ferroviárias (1866), acompanhado da introdução do selo em 1853, a introdução do código postal na distribuição em 1918 e por inúmeras revoluções sociais e tecnológicas exteriores ao seu funcionamento. Ao longo dos anos a pequena instituição orgânica da para o intercâmbio de mensagens cresceu tornando-se num grupo empresarial de comunicações, cuja prestação de serviços ultrapassa em larga escala a simples entrega de correspondência. Como tal a sua imagem gráfica e sucessivamente reformulada ao longo dos anos.

A primeira imagem que lhe é atribuída coincide logicamente com a data da sua criação e é uma estilizização artística do homem a cavalo sob o fundo do brasão da bandeira Portuguesa. O segundo logótipo data de 1936, e que é oficializado o emblema dos CTT ilustra uma esfera armilar em junção com as letras CTT e o brasão da bandeira nacional. O logótipo volta a evoluir em 1953 para aquele que é a primeira aproximação ao logótipo corrente, com uma imagem inserida

Em 2004 a empresa parte para uma rebranding total do seu universo visual para uma identidade mais moderna e dinâmica. A direção de administração Carlos Horta e Costa. No âmbito deste rebranding é feita uma renovação integral da sua imagem corporativa, que inclui uma reformulação dos espaços das estações e a renovação das lândas dos trabalhadores, por parte do estúdio Ana Salazar. Os CTA são desenvolvidos para facilitar a comunicação através do tipo de linguagem mais adequada a cada canal. Meta Correios Portugal, e o trabalho gráfico é entregue ao designer Gonçalo Cabral, parte integrante do gigante da comunicação BrandCentral e responsável pelo branding de empresas como a TAP ou a Wook. Este rebranding leva a água e a recolher a água das organizações, como o Clube Criativos Portugal, ou o An Directors Club Europe.

Mais recentemente, em 2015, a marca sofreu a sua última actualização até à data, ainda que subtil. O cavaleiro assume uma postura de galope e velocidade, e as letras são redesenhadas com cortes em diagonal para transmitir maior dinamismo. Este trabalho esteve a cargo da agência nacional Havas Design.



# Cultura Juvenil

# 2



Ficha Técnica

#### Semente Surfboards

Título:  
Doce Partido para o Público

Imagens:  
Semente Surfboards  
(www.semente.pt)

Design:  
Inês Sá

#### Fokus Skateboarding

Título:  
Revista Dinkki  
(www.dinkki.com)

Imagens:  
Fokus Skateboarding  
(facebook.com/fokus skateboarding)

Design:  
Inês Sá

#### Fanones

Título:  
Pedro Quintela e Paula Guerra para  
o King o Simple. Make it Fast!  
(www.punk.pt)

Imagens:  
King o Simple. Make it Fast!  
(www.punk.pt)

Design:  
Inês Sá

a semente surfboards

## a semente surfboards



A marca pioneira de feitura de pranchas de surf em Portugal nasceu no arranque da década de 80 e está sedada numa das terras de referência do sportswear europeu. Em 1988, "Uma coisa leva a outra e em 1989 já estava aqui a trabalhar com o Nik", recorda Piques que partilha com Nê, Nicholas Urlicchio, a tarefa de shoper das pranchas Sememê. Nicholas Urlicchio, norte-americano de origem e residente em Portugal desde 1978, foi o criador e impulsionador do nome da marca, não só por isso, mas também "por lhe gracear" a empresa de exportação abraçada pela empresa.

"Um pouco mais de um terço da nossa

"Um pouco mais de um terço da nossa produção, que rondará 650 a 700 pranchas por ano, tem por destino a Europa: Alemanha, Espanha, Itália, e França e, residualmente, outros países como a Grécia", refere o dono da Semente. Niki, a quem também só os pais chamam Nicholas - "e foi só uma vez, no dia do meu batismo" -, é um dos mais novos remanescentes da família. Já a Europa, há Semente, é o único que já trabalha com computador e máquinas de corte na feitura das pranchas de surf. O processo é similar ao manual, mas o outline da prancha é desenhado integralmente num programa informático, sendo os dados depois alimentados numa máquina robotizada que faz o perfil dasbestas - no jargão de polímeros. O blasta sai daí já com algo muito próximo da forma definitiva da prancha, mas toda a superfície tem que ser desbastada e lixada ao

E não se pense que o trabalho de shape é ócio, nem mesmo o mais importante, em todo o processo de fabrico. Cada um dos passos é essencial e cada um deles, se mal concebido, pode destruir tudo o que se fez antes. Antes de as pranchas da Semente chegarem aos lixadores desta fábrica, há passagem ainda por duas salas diferentes, onde decora-

dois outros passos essenciais. Entre-se primeiro então na suíte. É aqui que o pintor da fábrica gosta - ou o do cliente - usando tintas de água: desde cor de fundo até à mais extenuante pintura. Na Suíte, por exemplo, já houve quem recentemente 175 euros pela uma prancha. Mas para que se trata de uma prancha? "A parte mais questionada de personalização da pessoa com a sua prancha. A pintura expressa um sentido estético. Dá um conteúdo mesmo acontece com os banhos no polimento".

Com efeito, nem todos os trabalhos são feitos com rapidez e paciência. "Quer sejam os pintores ou os aplicadores de revestimentos e sobretudo os alites que os circuitos passam um bocado de tempo e dos polímeros. E a bem pensar, com uma boa dose de equilíbrio, não chapa boz estes as questões técnicas são importantes. E entre estas, técnicas está, sem dúvida a parte dos termos legais, esta é a fase em de poluretano - já depois o eventualmente tendo recebido e todas as indicações e restrições - é revestido com isolantes: tela de fibra de vidro, tudo altamente tóxico que obedece a precauções extremas de máscaras de respiração".

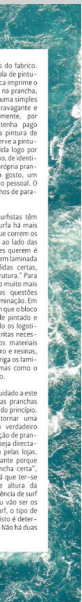
Na Semente é dado especial destaque ao momento. "E não apenas o que nós próprios produzimos. Uma má laminação pode arruinar bem shapada num tico." "A maior parte da produção é feita por encomenda, diretamente pelo consumidor, seja isto é extremamente importante." "cada surista tem uma prática indica Picos, da Semente: "há em consideração o peso da pessoa, mas também a experiência e até quais são os seus desígnios habituais de surfar que vai encontrar. Tudo é importante para fazer a prancha adequada."

**Figura 35**  
FASCÍCULO CULTURA JUVENIL  
#2 (VERSO)  
Fonte: Autora

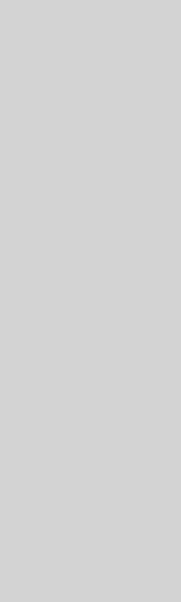
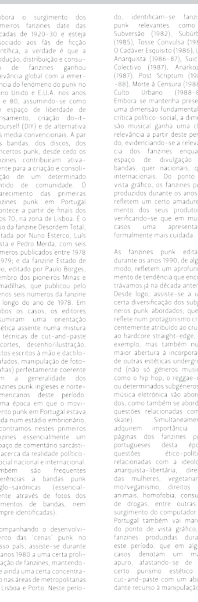
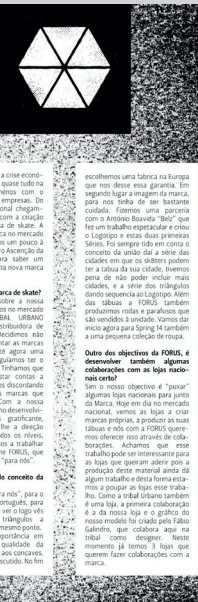
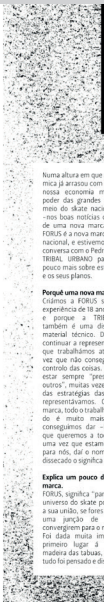




**Figura 34**  
**FASCÍCULO CULTURA JUVENIL**  
**#2 (FRENTE)**  
Fonte: Autora



## a forus skateboarding









**Figura 36**  
FASCÍCULO VIDA SOCIAL #3  
(FRENTE)  
Fonte: Autora

os irmãos filhos  
em dezoito dias  
e os eventos do que  
trabalha numa  
e está na família  
da tem doado  
de uma dorso  
que de vez. Com  
al, que faltam  
nem Hugo (sem  
e 25 anos)  
e mestre João  
e no todo. Ainda  
dizem que Hugo

por Jean Loui  
e mais pouco. A  
em Hugo em  
culdo e João na  
em rum sentido

## os convites do frágil



Nos anos 80 e 90, o Frágil era  
muito importante que qualquer  
grupo de uma, então os paí-  
rele - era uma sala de cultura  
e nos anos 80, parte da história  
cultural de Lisboa e de Paris, e  
Frágil trouxe de tudo: filmes,  
documentários, músicas, livros,  
era uma sala de estar de amigos.  
Havia uma grande excitação no  
ar, era um país que era novo e  
que passava por ali. Havia  
vibração de vida.

O bairro alto de trinta tradições de  
se dizer, sendo. Mas até ao final dos  
anos 70 era, mantendo-  
mente, zona de habitação, multi-  
médica, ginástica e parafarmácia.  
Mas, com Hugo, mudou-se  
começa a receber outros infor-  
mações, vindo especialmente do  
convívio, gente do teatro,  
cinema, música e dança. A  
modernidade começa a tomar  
forma, não de Hugo, e Lisboa  
começa a descobrir outros  
ritmos, embora por liberdade.

No final da década de 1980, a  
Festa de São Roque e a Festa  
da Grande, dois eventos que  
chamaram a atenção dos empre-  
sários de antiguidades, Manuel  
Belo, que os organizou.

O Frágil acaba por ser inaugurado  
a 15 de junho de 1984. Da padaria  
Hugem os acontecimentos, mas tudo o  
mundo ganhou outra vida, cheio  
de vida, cultura, diversidade e  
pela qual Manuel Belo tinha  
descoberto em mercados, como  
uma pequena vitrina giratória  
com um restaurante na Torre  
Eiffel.

No Frágil reuniam-se diferentes  
grupos de artistas, interdisci-  
plinários, músicos, atores, argu-  
mentos, fotografias, películas,  
Carlos Guedes, costumava ir  
bela de tudo de Lisboa logo  
ao início da noite. Jorge Palma,  
Alexandra Lemos, Ana Sá-  
car, Joan Paul Gualter, Miguel  
Ferreira, Carlos,  
Sampaio, eram visitas regulares.  
Não havia espaço para prom-  
isso, era hora de liberdade - de  
sentimentos, de sexo, sexual-  
idade, política, e artística,  
verdade e de excessos.

Os amigos da casa eram regularmente convidados a  
intervir nela, como caberia nos e nos sanchos, na  
discussão. Outros, mais jovens, ali, filmes, desen-  
comentos, desfiles de moda. Mas esta família Frágil  
não se unia apenas para a festa, quando algo  
corria mal, também estavam lá. Como em agosto de  
1990, quando um oficial da segurança de estado da  
cultura, então nos meios de comunicação, estava a  
discutir a proibição de dança e a ligeira intervenção  
música, quando Roberto, daí, depois, manifestou em  
resposta, incluindo a peça com filmes, e os desen-  
tes sentidos, claro.

Nestes anos de ouro do Frágil, nas décadas de 80 e  
90, as festas eram épicas. Logo no primeiro aniver-  
sário, a casa mudou a sua com um todo com um  
ruído giratório e passou a perder de vista. No 10.  
aniversário, a música já era bastante diversa, e  
ocupou o espaço da tabagaria. Não havia limites  
para suprimir, uma noite, Manuel Belo organizou  
uma celebração antiga de Lisboa, instalou a no meio  
da peça de dança e pôs antigos vestidos a cortar  
cabelos. Pouco depois o cantor morre.



Em 1987, Manuel Belo, por coincidência uma época  
e rumo a uma pequena, ao mesmo tempo, que ma-  
gusto em 1988. O bairro era outro tempo, Lisboa  
era uma cidade diferente. Mas houve um grupo de  
então certos hábitos que foram com o tempo  
mítico, que mudou em 2016 com um novo nome.

Do bairro original foram as fotografias, os convites das  
festa e o quotidiano, a memória que existe quando  
se presencia a fim de uma época. É certo que a vida e  
toda para dentro, mas há histórias que não se  
apagam. E há um livro que, como a primeira tenta-  
da cinco descreve uma história no blogueugar.  
É no lugar fundador de meu país - o país que forma  
então nos anos 80 e quem ainda que Portugal seja  
lugar, não, igualitário, capaz de cumprir tudo o que  
abril de 1974 me prometeu. Esse livro é o Frágil.

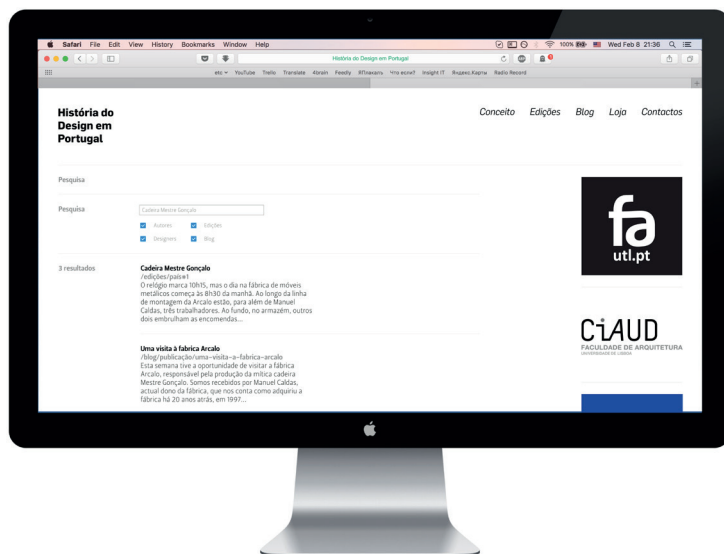
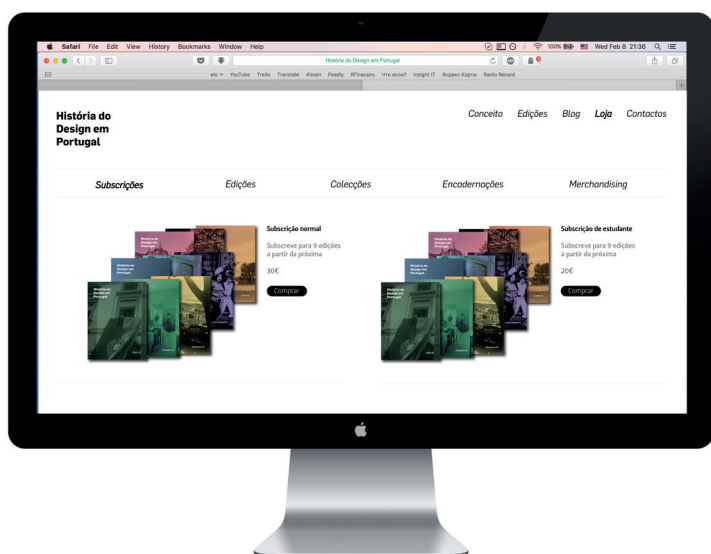
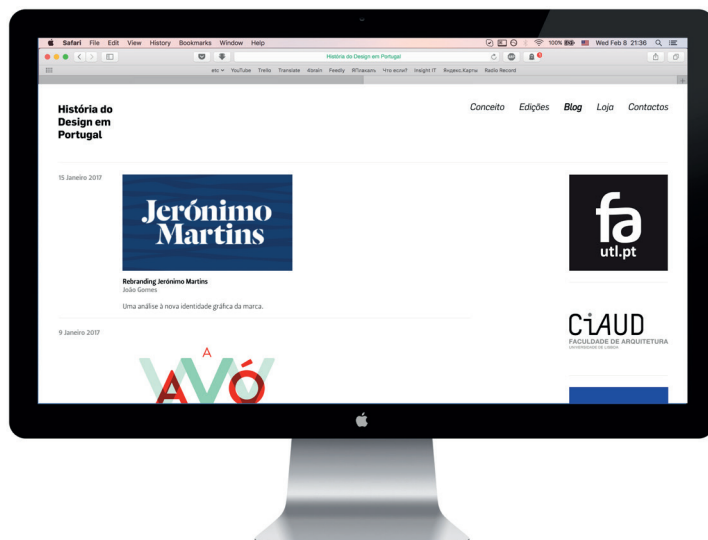
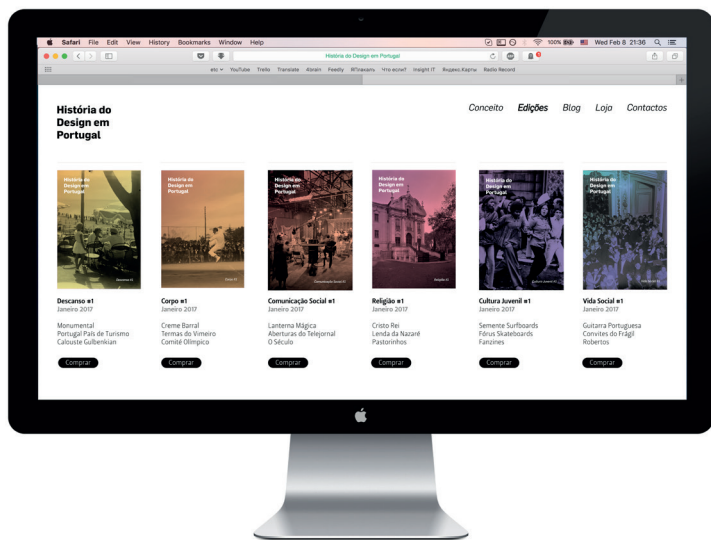
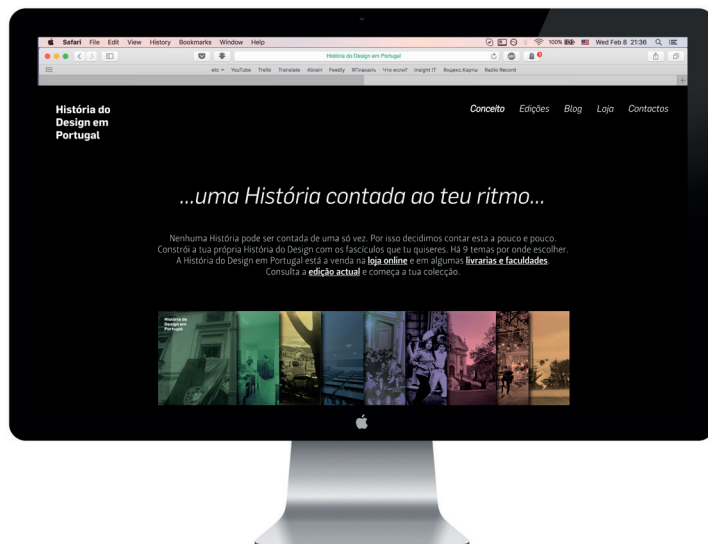
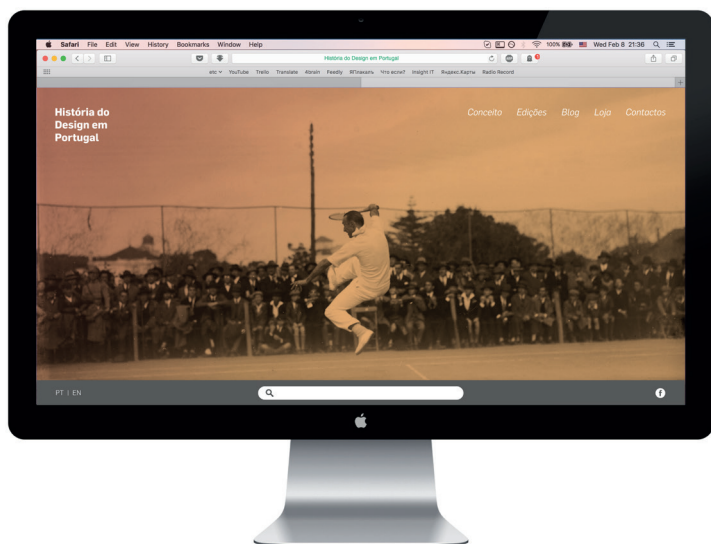
## os robertos



D. Roberto é descendente da  
grande família de Polichinelos mas,  
ao contrário dos seus parentes  
europeus, não tem um tipo físico  
determinado, o que permite a  
generalização do nome Roberto a  
todos os fantoches de luva em  
Portugal. Chama-se Roberto aos  
fantoches de luva e Roberto é  
também o protagonista da maioria  
das suas histórias.

Até meados do século XIX, era  
comum encontrar-se os Roberto  
e as suas colofões formais nos  
nos, prático, simples e pronto de  
tudo o país. De carácter essencial-  
mente popular e frequentemente  
ignorada pela maioria das histórias  
de arte e de história da arte  
nacionais, o repertório do teatro de  
roboto nos séculos XVIII e XIX  
de tradição oral de cultura popular  
com, desde a mais impression-  
nosa e vertiginosa e estudos  
acordam, são, primeiro, uma  
agência da paródia, depois, a  
deslocar-se com os episódios  
cômicos que muitos autores  
protagonizaram com ritmo e  
desenho.

No final do século, no entanto, esta forma teatral estava  
quase esquecida. Foi João Paulo Sara Cardoso, do Teatro de  
Marionetas do Porto, que primeiro percebeu a necessidade de  
preservar os Roberto, aprendendo a arte com o marionetista  
António Dias, ainda em actividade nos anos 80. Hoje, em  
Portugal, há de novo uma família de bonecos que percor-  
rem o país com os seus "actores de luva e meio", as suas  
gostais e a sempre característica voz de palhaça.



**Figura 38**  
MAQUETES DAS DIFERENTES PÁGINAS DO WEBSITE  
Fonte: Autora

## Projecto para a promoção e divulgação

Como já referimos, uma das principais peças deste “puzzle” editorial será o *website* da obra, composto por um sistema de pesquisa ao estilo da revista *EYE*, por um *blog* que possa ser actualizado por entradas de professores e alunos, e por uma loja *online* que ofereça não só a venda dos fascículos, como também um serviço de encadernação *on-demand* (fig. 38).

O website seguiria naturalmente a linguagem visual dos fascículos, pelo que foram utilizadas as mesmas cores, os mesmos tipos de letra e as mesmas fotografias para a criação das maquetes. Outro elemento que decidimos incluir foi a publicidade, nomeadamente à Faculdade de Arquitectura, pois será uma forma relativamente simples de obter lucro para o projecto, e ao mesmo tempo remeter para iniciativas e instituições às quais quisermos estar associados.

Para além ao *website*, pareceu-nos justificável criar uma página de *Facebook* para divulgação do projecto, por ser nesta plataforma que se encontra uma grande percentagem do nosso público-alvo. É nesta página que se realizará a campanha de lançamento, composta por um vídeo descritivo do conceito, e por publicações criadas com vista a chamar a atenção do público e dar a conhecer os produtos disponíveis e seus respectivos pontos de venda.

O objectivo é que, após esta campanha inicial, a página possa servir como uma ferramenta para anunciar a publicação de novos fascículos. Outra possibilidade é o desenvolvimento de uma campanha “*On Tour*”, que documente a ida dos membros do grupo de trabalho a diferentes territórios do país, e a sua divulgação do projecto junto de várias entidades e instituições de ensino.

Em linha com esta campanha, identificámos a necessidade de desenvolver material promocional que possa ser distribuído para aumentar a visibilidade do projecto. Sendo a maioria dos membros do grupo de trabalho participantes assíduos em feiras, conferências e outros eventos de design a nível nacional e internacional, não faltarão sem dúvida oportunidades para utilizar estes materiais como meio de chegar a novos consumidores.

Foram desenvolvidos 2 items: uma *t-shirt* para utilização em eventos cujo objectivo seja exclusivamente a divulgação do projecto (fig. 39), e um conjunto de crachás para oferta (fig. 40). Estes objectos foram escolhidos por terem um preço de produção relativamente baixo - mesmo em pequenas quantidades - já que não esperamos um orçamento muito elevado numa fase inicial do projecto. Ambos os items remetem directamente para o *website* pois é lá que estará a loja *online*, que se espera ser a maior fonte de rendimento da obra.

Caso a obra seja bem aceite pelo público, poderemos proceder à criação de mais objectos promocionais, inclusive para venda no *website*. Um dos objectos que gostávamos de criar seria uma colecção de ímanes em que cada íman correspondesse a um objecto de design, para que qualquer pessoa pudesse construir uma galeria de arte no seu frigorífico, reforçando assim a interacção entre o design e a vida quotidiana (fig. 41). Os ímanes poderiam ser vendidos individualmente ou em conjunto,





**Figura 39**  
T-SHIRT PROMOCIONAL  
Fonte: Autora



**Figura 40**  
CONJUNTO DE 7 CRACHÁS  
PROMOCIONAIS  
Fonte: Autora



**Figura 41**  
COLECÇÃO DE ÍMANES  
DE FRIGORÍFICO  
Fonte: Autora

e para a sua divulgação poderia ser criada a campanha “#MyArtWall”, que consistiria em desafiar as pessoas a fotografar os seus frigoríficos e a partilhar a imagem das suas galerias de arte pessoais.

Os orçamentos dos materiais promocionais podem ser consultados na tabela 3. As maquetes de todos estes materiais podem ser consultadas no anexo E.

**Tabela 3** - ORÇAMENTOS PARA OS MATERIAIS PROMOCIONAIS

Peça	Descrição	Orçamento
<i>T-shirt</i>	<i>T-shirt</i> preta  Impressão <i>transfer</i> digital com base serigráfica A4.  Unidades: 15	111€  (7,4€ por unidade)
Crachás	Crachá com impressão quadricromia  Unidades: 500  Dimensões: 59 mm	295€  (0,59€ por unidade)
Ímanes	Vinil adesivo brilhante, contra-colado em manta magnética.  Unidades: 500  Dimensões: 9 x 13 cm  Acabamentos: corte rectangular	138,48€  (0,27€ por unidade)
<b>Nota:</b> Estes preços foram consultados na loja de brindes publicitários nobrinde e na gráfica <i>online</i> 360imprimir.		





## Considerações dos especialistas

A Proposta final foi apresentada aos especialistas durante o mês de Outubro e obteve *feedback* positivo, tendo sido validada por todos os membros do grupo de investigação. No entanto foram feitas várias sugestões com vista a melhorar as peças e o sistema desenvolvidos.

Relativamente ao modelo de fascículo, todos concordaram que é a melhor solução tendo em conta os recursos do grupo de trabalho, e consideraram-na uma boa opção para atrair os estudantes. No entanto, João Paulo Martins alertou para o facto de que o preço de produção acabará por ficar mais caro do que o calculado pela autora, uma vez que não foram considerados os custos de captação e edição de imagem, ou os custos associados à redacção do texto. Para além disso, um desdobrável com dimensões menos convencionais acarreta sempre alguns problemas em termos de arquivo, pelo que aconselhou que a possibilidade de encadernação fosse melhor explorada, para garantir a transformação da colecção num formato de livro.

Os professores Gonçalo Falcão e Pedro Cortesão sugeriram que fosse feita uma análise ao sistema de distribuição da revista *Works that Work*, por este ser bastante semelhante à proposta desenvolvida nesta investigação: o parceiro *Pineapple Media* garante a distribuição numa lista de livrarias seleccionadas, e os próprios leitores encarregam-se de transportar a revista de cidade em cidade, no caso das suas viagens pessoais coincidirem com as encomendas.

Em relação à opção de subscrever a obra, sugerida pela autora nas maquetes para o *website*, o professor Pedro Cortesão considerou que seria interessante garantir a total personalização destas subscrições. Deveria ser possível subscrever o número 1 de cada tema, vários fascículos do mesmo tema, ou mesmo uma lista de fascículos de diferentes números e temas, consoante as necessidades do subscritor.

No que diz respeito à identidade gráfica, João Paulo Martins considerou que havia alguns ajustes a fazer para garantir o melhor resultado possível. O título “História do Design em Portugal” poderia ser ‘partido’ de outra forma, a escolha das imagens e das cores dos envelopes deveria ser refinada, já que alguns exemplos funcionam melhor do que outros, e o tema poderia ser mais destacado, pela sua relevância para a estrutura da obra.

Pedro Cortesão questionou-se se o envelope não acabaria por ser redundante nos moldes em que está definido, uma vez que se limita a envolver um fascículo, sem qualquer outra funcionalidade. Segundo o especialista, seria interessante explorar outra solução que tornasse o envelope numa peça mais valiosa para o leitor. Algumas sugestões incluíram transformar o mesmo num objecto tipo carteira de cromos, que tivesse de ser rasgado para dar acesso ao fascículo; convertê-lo num cartaz que pudesse ser afixado na parede; fundi-lo com o fascículo, para que todo o objecto se transformasse num desdobrável que se pudesse fechar sobre si mesmo; ou aumentá-lo para possibilitar o arquivo de mais fascículos do mesmo tema. João Paulo Martins concordou com esta premissa e sugeriu que o espaço livre do envelope poderia ser utilizado para contar a própria história da imagem seleccionada.

Já ao nível dos fascículos, João Paulo Martins reconheceu a riqueza e a flexibilidade gráfica, e colocou a hipótese de ser criada uma matriz que funcionasse como manual de normas. Desta forma seria possível garantir a coerência gráfica da obra, e possibilitar a paginação dos fascículos por qualquer designer.

Por último, em relação ao merchandising, Pedro Cortesão reconheceu utilidade nas peças desenvolvidas desde que o seu único fim fosse a promoção da obra. No entanto, se no futuro for desenvolvido merchandising para venda, valerá a pena explorar a criação de peças que estejam directamente relacionadas com os temas abordados, e que remetam na mesma para o *website*, sem que contudo ostentem o logotipo e o título da obra, por se afigurarem como pouco atractivos para serem utilizados para o consumidor.

João Paulo Martins associou automaticamente a colecção de ímanes à obra *Objectivity* (2010), na qual os objectos são apresentados sob fundo branco e fora do seu contexto de utilização, pelo que recomendou o uso da mesma como referência.

Justifica-se mencionar o porquê de estas alterações não terem sido implementadas na proposta final. Uma vez que este projecto está ainda em fase de execução prática, o grupo de investigação e a autora consideraram que não faria sentido efectuar as alterações no contexto desta dissertação. No entanto, as considerações aqui recolhidas servirão de base para futuras alterações, a fazer mais tarde e em contexto real.

## Síntese

Com base na informação recolhida nos primeiros dois capítulos, na análise da entrevista a Margarida Oliveira, e na definição do público-alvo da obra, foi possível formular uma proposta que julgamos ser realista tendo em conta as limitações temporais e financeiras do grupo de investigação.

A proposta final consiste num envelope, contendo um colecionável desdobrável de custo reduzido, que na nossa opinião responde a todas as necessidades e interesses do nosso público: o público académico. É barato, é esteticamente apelativo e tem um bom equilíbrio entre texto e imagem, permite alguma personalização e, acima de tudo, permite a priorização por parte do leitor, que pode comprar apenas os fascículos que mais lhe interessarem. O facto de não ser um periódico – os fascículos vão saindo à medida das possibilidades – concede alguma flexibilidade aos autores, que podem escrever de acordo com as suas disponibilidades sem a preocupação de terem de cumprir prazos apertados. Para solucionar o problema da venda e distribuição optou-se pelo foco na venda online e pela criação de um sistema de distribuição ‘familiar’. A divulgação será feita essencialmente nas redes sociais, através de uma página de *facebook*, mas também se coloca a opção de produzir material promocional que possa ser utilizado pelos autores para promover o projecto em conferências e feiras um pouco por todo o país e até além-fronteiras.

Criada a proposta, o projecto foi apresentado aos membros do grupo de investigação e teve uma recepção positiva. Foram colocadas questões e sugeridas algumas alterações, que serão certamente aplicadas numa fase mais avançada do projecto.



## Referências bibliográficas deste capítulo

Falcão, G., & Almendra, R. (2017). *The end of the “briefing” and “the client” in graphic design*. The Design Journal, 20(sup1), S1405–S1414. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352666>

Portas, C. (2015). **Lisboa, Cidade Triste e Alegre**. Público. Retrieved from [http://www.avidaportuguesa.com/noticias/lisboa-cidade-triste-e-alegre\\_17](http://www.avidaportuguesa.com/noticias/lisboa-cidade-triste-e-alegre_17)



# Conclusões

---

<b>Benefícios</b>	<b>135</b>
<b>Considerações Finais</b>	<b>137</b>
Conclusões	137
Recomendações	138
<b>Disseminação</b>	<b>139</b>
<b>Referências Bibliográficas</b>	<b>141</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>145</b>
História do Design	145
História do Livro	147
Monografias de designers	148
Vários	148





## Benefícios

Como mencionado anteriormente, o desenvolvimento de um projecto de raiz com um prazo alargado é uma oportunidade rara, mas extremamente apelativa para um designer nos dias de hoje. Sendo assim, pode considerar-se que a parte mais beneficiada pelo projecto será a própria autora, pela possibilidade de experimentar diferentes métodos de trabalho e reflectir sobre o processo de criação do livro, bem como o aprofundar de conhecimentos sobre o mercado editorial de forma a poder abordá-lo profissionalmente no futuro.

Uma vez que o objectivo final é a criação e promoção de um livro sobre a História do Design em Portugal, este projecto poderá eventualmente originar uma obra de interesse, tanto para a comunidade de designers, como para o público em geral. Para além disso, poderá permitir uma maior divulgação do design português, tanto em território nacional como internacional. Como tal, espera-se que esta investigação possa também dar um contributo para a área do design. A participação neste projecto permitirá ainda um contacto mais profundo com a história do design português, o que certamente fortalecerá a linguagem gráfica da autora e lhe abrirá outras perspectivas.



## Considerações finais

### Conclusões

Este projecto de investigação partiu de uma intenção de três autores e tinha como objectivo final a criação de um livro sobre a História do Design em Portugal através da participação num grupo de investigação. Era um objectivo, à partida, ambicioso, mas consideramos que foi concluído com sucesso, apesar de termos enfrentado algumas dificuldades e limitações, como por exemplo a impossibilidade de utilizar material real, produzido pelos autores.

Apesar de não ter sido possível produzir um livro, foi possível chegar a um formato e a um sistema de publicação que julgamos ser sustentável, uma vez que reflecte as necessidades de todos os elementos envolvidos. A consulta de uma bibliografia vasta possibilitou uma melhor compreensão das principais dificuldades associadas à abordagem nacional da história do design, bem como a criação de soluções para essas mesmas dificuldades. Todas as características da nossa proposta: a sua estrutura, o seu sistema de categorização abrangente, a sua continuidade, foram pensadas com o objectivo de não deixar nenhuma área de fora, e de abordar todo o tipo de objectos, desde os exemplos canónicos aos exemplos mais ligados à cultura popular.

Do ponto de vista do público-alvo, a experiência e as vivências pessoais dos membros do grupo de investigação permitiram uma identificação das principais necessidades e interesses do público académico, e a adaptação da obra a essas mesmas necessidades e interesses. Daí a proposta final ter um preço acessível, ser esteticamente apelativa, ter um bom equilíbrio entre texto e imagem e permitir uma compra selectiva por parte do leitor.

Ao nível do processo, esta investigação foi extremamente benéfica para constatar que o papel do designer num projecto editorial não tem necessariamente de se limitar à paginação. Ser designer é ser capaz de olhar criticamente para um problema e encontrar a melhor solução do ponto de vista estético e funcional, pelo que o contributo de um designer pode ser igualmente relevante nas decisões mais estruturais de qualquer projecto. Como verificámos pela entrevista a Margarida Oliveira, um designer tem de estar preparado tanto para executar, como para ajudar um cliente a dar forma às suas ideias e chegar a um produto final que seja satisfatório para ambas as partes.

Como foi mencionado no início deste documento, ter a possibilidade de participar num projecto editorial de raiz é uma oportunidade rara numa sociedade e num mercado de trabalho cada vez mais rápidos, mais imediatos e mais exigentes. A exposição a autores de referência, o privilégio de trabalhar directamente com designers experientes e a vantagem de poder pensar numa solução criativa com um prazo tão alargado, foram factores que contribuíram para uma experiência positiva, que certamente permitiram à autora desenvolver uma maior adaptação a diferentes métodos de trabalho, e preparar-se para o próprio exercício da profissão de designer.

Esperemos que esta investigação possa servir como referência para ajudar a dar forma a outros projectos editoriais e esperamos, acima de tudo, que este processo possa continuar para além das conclusões obtidas neste documento, sendo o objectivo final a produção e distribuição da obra a que nos propusemos inicialmente.

## **Recomendações**

Este é um projecto de carácter único, fruto de um desafio lançado e de uma intenção conjunta dos seus intervenientes. No entanto, apesar de podermos dar a dissertação por concluída sem quaisquer questões deixadas em aberto, há várias áreas que poderiam ter sido exploradas de forma a contribuir para o seu enriquecimento, pelo que as deixamos como recomendação para projectos futuros que possam abranger temas semelhantes.

Em primeiro lugar, justificava-se um estudo do sector comercial e editorial em contexto académico. Apesar de este sector ter sido vagamente abordado pela entrevista a Margarida Oliveira, uma pesquisa mais detalhada teria resultado numa visão mais realista do mercado, das suas necessidades e dos nossos possíveis concorrentes.

Em segundo lugar, teria sido interessante investigar sobre o processo de criação de revistas científicas de design. Há vários projectos académicos nesta área e a sua recolha poderia ter sido uma ferramenta útil para perceber as especificidades dos públicos de uma publicação científica, que certamente terão muitas características em comum com os nossos próprios públicos.

Aliada à criação de revistas científicas de design, teria feito sentido pesquisar sobre as diferenças entre criar uma publicação para versão digital e para redes sociais, tendo em conta a faixa etária e interesses do nosso público-alvo e a nossa intenção em marcar uma presença forte em diferentes plataformas digitais.

Por último, poderia ter sido efectuada uma recolha no sentido de aprofundar o nosso conhecimento sobre o consumo de publicações impressas no meio universitário ou no contexto do design de comunicação, para termos uma melhor previsão do sucesso comercial da nossa obra. No entanto, este é um trabalho que poderá ser feito numa etapa futura do projecto de investigação, que continuará a decorrer fora do contexto desta dissertação.

## Disseminação

Sendo este um projecto que se quer tornar real, a sua disseminação passará essencialmente pela apresentação em feiras e conferências no sector, entre as quais podemos destacar o EIMAD - Encontro de Investigação em Música, Artes e Design, a decorrer todos os anos desde 2012, no Instituto Politécnico de Castelo Branco.

A estratégia de promoção passará, não só pelo *website* e pela página de *Facebook*, como também pelos restantes materiais desenvolvidos para divulgar a obra, nomeadamente as *t-shirts*, crachás e ímanes previstos no capítulo 4 desta dissertação. Estes foram idealizados precisamente para poderem circular em eventos e instituições de design, pelo que serão implementados pelo grupo de investigação assim que se reunirem as condições necessárias para a sua produção.



## Referências bibliográficas

- Banham, R. (2007). *A Companion to the History of the Book*. (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.
- Barbosa, C. (2012). **Manual Prático de Produção Gráfica** (3a). Cascais: Príncípa.
- Bauman, Z. (2012). *Liquid Modernity*. John Wiley & Sons.
- Belo, A. (2013). *História & Livro e Leitura*. Autêntica.
- Campi, I. (2007). *la idea y la materia* (Vol. 1). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Clunchy, M. T. (2007). *A Companion to the History of the Book*. (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.
- De Fusco, R. (1997). *Storia del design*. Roma: Editori Laterza.
- Drucker, J., & McVarish, E. (2009). *Graphic design history: a critical guide*. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
- Eco, H. (1996). *The Future of the Book* (Nunberg, Geoffrey). Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Eliot, S., & Rose, J. (Eds.). (2007). *A Companion to the History of the Book*. Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.
- Esterson, S. (2009). *Union of Soviet socialist images*. Eye, (71). Retrieved from <http://www.eyemagazine.com/review/article/union-of-soviet-socialist-images>
- Falcão, G. (2015). **Criação livre e criação dedicada: a encomenda e o projecto em design de comunicação**. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.
- Falcão, G., & Almendra, R. (2017). *The end of the “briefing” and “the client” in graphic design*. The Design Journal, 20(supl), S1405–S1414. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352666>
- Fallan, K. (2010). *Design History: Understanding Theory and Method*. Oxford & New York: Berg.
- Figueiredo, C. de. (1986). **Dicionário da Língua Portuguesa** (Betrand). Lisboa.
- Finkelstein, D., & McCleery, A. (2013). *An Introduction to Book History*. New York: Routledge.
- Forty, A. (2000). *Objects of desire: design and society since 1750*. New York: Thames & Hudson.
- Galey, A. (2012). *The Enkindling Reciter: E-Books in the Bibliographical Imagination*. Book History, 15, 210–247.

- Greenspan, E., & Rose, J. (1998). *An Introduction to Book History*. Book History, 1(9), ix–xi.
- Haslam, A. (2006). *Book Design* (1a). London: Lawrence King.
- Heller, S. (2015). *The Evolution of Design*. The Atlantic. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/a-more-inclusive-history-of-design/390069/>
- Hellinga, L. (2007). *A Companion to the History of the Book*. (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.
- Hugo, V. (1969). *Obras de Vítor Hugo* (Vol. 1). Porto: Lello & Irmão.
- Hustwit, G. (2009). *Objectified* [DVD].
- Lees-Maffei, G. (2003). *Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography*. Journal Of Design History, 16(1), 1–14.
- McGuirk, J. (2010). *Genius TV: the BBC's beautifully crafted design series*. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/jun/02/the-genius-of-design-tv>
- McMurtrie, D. C. (1982). *O Livro*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Meggs, P. (1983). *A History Of Graphic Design* (1a). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Meggs, P., & Purvis, A. (2012). *Meggs' History of Graphic Design* (5a). Hoboken: Wiley.
- Portas, C. (2015). *Lisboa, Cidade Triste e Alegre*. Público. Retrieved from [http://www.avidaportuguesa.com/noticias/lisboa-cidade-triste-e-alegre\\_17](http://www.avidaportuguesa.com/noticias/lisboa-cidade-triste-e-alegre_17)
- Poynor, R. (2012). *A mixed box of delights: The Phaidon Archive of Graphic Design*. Creative Review. Retrieved from <https://www.creativereview.co.uk/a-mixed-box-of-delights/>
- Robson, E. (2007). *A Companion to the History of the Book*. (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.
- Service, R. (2010). *Red Star Over Russia: A Visual History of the Soviet Union*. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/books/2010/may/23/visual-history-soviet-past-david-king-review>
- Sinclair, M. (2012). *Review: The Phaidon Archive of Graphic Design*. *Creative Review*. Retrieved from <https://www.creativereview.co.uk/review-the-phaidon-archive-of-graphic-design/>
- Stolarski, A. (2012). *Viagem pelo tempo da gráfica brasileira*. Agitprop.
- Verbo, E. (1992). *Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura* (Vol. 12).



Walker, J. A., & Attfield, J. (1988). *Design History and the History of Design*. London: Pluto Press.

Woodham, J. M. (2016). *Book Reviews: World History of Design Volumes 1 and 2, by Victor Margolin*. *Design and Culture*, 8(2), 267–283.

Yagou, A. (2015). *Reviewed Work: World History of Design: Two-volume set by Victor Margolin*. *ICON*, 21, 195–197.



## Bibliografia

### História do Design

Afonso, A., & Gomes, C. de M. (2016). **A Conquista das Almas**. Lisboa: Tinta da China.

Anikst, M. (1989). **Diseño Grafico Sovietico Años 20** (1a (spanish edition)). Barcelona: Gustavo Gili.

Anikst, M., & Chernevich, E. (1990). **Russian Graphic Design 1880-1917** (1a). New York: Abbeville Press.

Branzi, A. (2007). **Capire Il Design**. Firenze & Milano: Giunti.

Bryson, B. (1994). **Made in America**. Lisboa: Betrand Editora.

Campi, I. (2007). **la idea y la materia** (Vol. 1). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Capella, J. (2011). **Así Nacen Las Cosas** (2a). Barcelona: Electa.

Castelnuovo, E. (1990). **History of Industrial Design**. Milão: Electa.

Cramsie, P. (2010). **The Story of Graphic Design**. Local: Abrams.

De Fusco, R. (1997). **Storia del design**. Roma: Editori Laterza.

Drucker, J., & McVarish, E. (2009). **Graphic design history: a critical guide**. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.

Eskilson, S. J. (2007). **Graphic design, a new history** (1a). London: Laurence King.

Esterson, S. (2009). **Union of Soviet socialist images**. Eye, (71). Retrieved from <http://www.eyemagazine.com/review/article/union-of-soviet-socialist-images>

Fallan, K. (2010). **Design History: Understanding Theory and Method**. Oxford & New York: Berg.

Forty, A. (2000). **Objects of desire: design and society since 1750**. New York: Thames & Hudson.

Fragoso, M. (2012). **Design Gráfico em Portugal**. Lisboa: Livros Horizonte.

Gil, E. (2009). **Pioneers of spanish graphic design**. New York: Mark Batty.

Gossé, J. (2014). **Tasty Stories**. Antwerp: Luster.

Gregotti, V. (1998). **Il disegno del prodotto industriale** (4a). Milano: Edizioni Electa spa.

Heller, S. (2015). ***The Evolution of Design***. The Atlantic. Retrieved from <https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/a-more-inclusive-history-of-design/390069>

Heskett, J. (1987). ***Industrial Design***. In Design History a students' handbook (2a, pp. 85–102). London; New York: Routledge.

Hollis, R. (2002). ***Graphic Design: A Concise History*** (2nd ed.). London: Thames & Hudson.

Homem de Melo, C., & Ramos, E. (2011). ***Linha do tempo do design gráfico no Brasil*** (1a). São Paulo: Cosac Naify.

Horn, R. (1985). ***Fifties Style: Then and Now***. London: Columbus Books.

Hugo, V. (1969). Obras de Vítor Hugo (Vol. 1). Porto: Lello & Irmão.

Hustwit, G. (2009). ***Objectified*** [DVD].

King, D. (2009). Red star Over Russia (1a). London: Tate Publishing.

Kirkham, P., & Weber, S. (Eds.). (2013). ***History Of Design, Decorative Arts and Material Culture, 1400-2000*** (1a). New Haven: Yale University Press.

Levy, J. (2002). ***Really Useful, the origins of everyday things***. London: Quinter Publishing Limited.

Margolin, V. (2015). ***World History Of Design*** (1a, Vol. 1). London and New York: Bloomsbury Academic.

McGuirk, J. (2010). ***Genius TV: the BBC's beautifully crafted design series***. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/jun/02/the-genius-of-design-tv>

Meggs, P. (1983). ***A History Of Graphic Design*** (1a). New York: Van Nostrand Reinhold.

Meggs, P., & Purvis, A. (2012). ***Meggs' History of Graphic Design*** (5a). Hoboken: Wiley.

Miller, D. (2001). ***Material cultures, Why some things matter***. London: Taylor & Francis.

Miller, D. (2010). ***Stuff***. Cambridge e Malden: Polity Press.

Miller, D. (2012). ***Consumption and its Consequences***. Cambridge e Malden: Polity Press.

Poynor, R. (2012). ***A mixed box of delights: The Phaidon Archive of Graphic Design***. Creative Review. Retrieved from <https://www.creativereview.co.uk/a-mixed-box-of-delights>

Service, R. (2010). ***Red Star Over Russia: A Visual History of the Soviet Union***. The Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/books/2010/may/23/visual-history-soviet-past-david-king-review>

Sinclair, M. (2012). **Review: The Phaidon Archive of Graphic Design.** Creative Review. Retrieved from <https://www.creativereview.co.uk/review-the-phaidon-archive-of-graphic-design/>

Sorge, J. (2011). **A History of Graphic Design.** Berlin: Gestalten.

Sparke, P. (2009). **The Genius of Design.** London: Quadrille Publishing Ltd.

Stolarski, A. (2012). **Viagem pelo tempo da gráfica brasileira.** Agitprop.

Terragni, E., Fitzpatrick, A., Roff, A., & Thackara, D. (Eds.). (2012). **The Phaidon Archive of Graphic Design** (1a). London: Phaidon Press.

**The Genius of Design.** (2010). BBC.

Usborne, D. (2010). **Objectivity: A Designer's Book of Curious Tools.** Thames & Hudson.

Walker, J. A., & Attfield, J. (1988). **Design History and the History of Design.** London: Pluto Press.

Wlassikoff, M. (2005). **The Story Of Graphic Design In France** (2a). California: Gingko Press.

Woodham, J. M. (2016). **Book Reviews: World History of Design Volumes 1 and 2, by Victor Margolin.** Design and Culture, 8(2), 267–283.

Yagou, A. (2015). **Reviewed Work: World History of Design: Two-volume set by Victor Margolin.** ICON, 21, 195–197.

## História do Livro

Banham, R. (2007). **A Companion to the History of the Book.** (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.

Belo, A. (2013). **História & Livro e Leitura.** Autêntica.

Clunchy, M. T. (2007). **A Companion to the History of the Book.** (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.

Darnton, R. (2008). **The Library in the New Age.** The New York Review of Books, 55(10).

Eco, H. (1996). **The Future of the Book** (Nunberg, Geoffrey). Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.

Eliot, S., & Rose, J. (Eds.). (2007). **A Companion to the History of the Book.** Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.

Finkelstein, D., & McCleery, A. (2013). **An Introduction to Book History.** New York: Routledge.

Galey, A. (2012). *The Enkindling Reciter: E-Books in the Bibliographical Imagination*. *Book History*, 15, 210–247.

Greenspan, E., & Rose, J. (1998). *An Introduction to Book History*. *Book History*, 1(9), ix–xi.

Hellinga, L. (2007). *A Companion to the History of the Book*. (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg galaxy: The making of typographic man*. University of Toronto Press.

McMurtrie, D. C. (1982). *O Livro*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Robson, E. (2007). *A Companion to the History of the Book*. (S. Eliot & J. Rose, Eds.). Malden, Oxford e Victoria: Blackwell Publishing.

## Monografias de designers

Silvadesigners. (2011a). **R2** (Vol. 1). INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Silvadesigners. (2011b). **Victor Palla** (Vol. 2). INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Silvadesigners. (2012a). **Fred Kradolfer** (Vol. 6). INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Silvadesigners. (2012b). **Marco Sousa Santos** (Vol. 5). INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Silvadesigners. (2012c). **Paulo Guilherme** (Vol. 4). INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.

Silvadesigners. (2012d). **Pedro Falcão** (Vol. 3). INCM - Imprensa Nacional Casa da Moeda.

## Vários

Barbosa, C. (2012). **Manual Prático de Produção Gráfica** (3a). Cascais: Príncípiã.

Bauman, Z. (2012). *Liquid Modernity*. John Wiley & Sons.

Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California; London; New Delhi: Sage Publications, Inc.

Cunha, A. B. e. (2010). **Para muito melhor**. Lisboa: By the Book.

Falcão, G. (2015). **Criação livre e criação dedicada: a encomenda e o projecto em design de comunicação**. Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa.

Falcão, G., & Almendra, R. (2017). *The end of the “briefing” and “the client” in graphic design*. The Design Journal, 20(supl), S1405–S1414. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352666>

Fernandes, P., & Vilela, J. S. (2016). **LX80: Lisboa entra numa nova era**. Dom Quixote.

Figueiredo, C. de. (1986). **Dicionário da Língua Portuguesa** (Betrand). Lisboa.

Galán, J. E. (2010). *De la alpargata al seiscientos*. Barcelona: Editorial Planeta.

Gulbenkian (2008). **Biblioteca de Arte**. Flickr. Retrived from <https://www.flickr.com/photos/biblarte/albums>

Haslam, A. (2006). **Book Design** (1a). London: Lawrence King.

Henriques, P. C. (2014). **Árvores Contadas de outro Modo**. Lisboa: By the Book.

Lees-Maffei, G. (2003). *Studying Advice: Historiography, Methodology, Commentary, Bibliography*. Journal Of Design History, 16(1), 1–14.

Palla, V., & Martins, C. (1959). **Lisboa, Cidade Triste e Alegre** (Edição dos Autores).

Portas, C. (2015). **Lisboa, Cidade Triste e Alegre**. Público. Retrieved from [http://www.avidaportuguesa.com/noticias/lisboa-cidade-triste-e-alegre\\_17](http://www.avidaportuguesa.com/noticias/lisboa-cidade-triste-e-alegre_17)

Saúde, J. de M. (Ed.). (2011). **Hospital Cuf Descobertas: 2001>2011**. Lisboa: By the Book.

Souto, A. de A. M. do. (2014). **Escola Médica de Salerno**. Lisboa: By the Book.

Verbo, E. (1992). **Enciclopédia Luso-Brasileira de Cultura** (Vol. 12).

Vilela, J. S., & Mrozowski, N. (2012). **LX60: A Vida em Lisboa Nunca Mais Foi a Mesma**. Dom Quixote.

Vilela, J. S., Mrozowski, N., & Fernandes, P. (2014). **LX70: Lisboa, do sonho à realidade**. Dom Quixote.

**Works that Work**. (2017). <https://worksthatwork.com>

